



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM-Carazo

Departamento de ciencias económicas y administrativas

Modalidad: Proyecto de graduación

Tema: Proyecto de Emprendimiento “Heladitos Nicas”

Subtema: Proyecto de emprendimiento para la producción y comercialización de paletas de helados “Heladitos Nicas”, ubicado en el municipio de Dolores, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020.

Autores: Canda Osorio Alejandra Cecilia 16091047

Marcenaro Molina Megan Massiel 16091080

Medrano Sánchez María Fernanda 16091157

Tutores:

MBA. Adelaida Del Socorro Sanabria Herrera

MSc. Raúl Alberto Medrano Chávez

Jinotepe, diciembre, 2020

Carta aval



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
2020: "Año de la educación con calidad y pertinencia"

09 de diciembre del año 2020

D.Sc. César Augusto Arévalo Cuadra
Director
Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Estimado Doctor.

Por este medio entregamos formalmente informe de proyecto de graduación, bajo el Tema: Proyecto de emprendimiento en la IV región del país, presentado por los (as) bachilleres:

Nº	Apellidos y Nombres	Carné
1	Canda Osorio Alejandra Cecilia	16091047
2	Marcenaro Molina Megan Massiel	16091080
3	Medrano Sánchez María Fernanda	16091157

Siendo el subtema:

Proyecto de emprendimiento para la producción y comercialización de paletas de helados "Heladitos Nicas", ubicado en el municipio de Dolores, departamento de Carazo, durante el segundo semestre del año 2020.

El cual ha cumplido con los requisitos científico-técnicos y metodológicos establecidos de acuerdo a la normativa de modalidad de graduación, proyecto de graduación (Arto. 86 Estructura del Proyecto de Emprendimiento). Este trabajo contribuye a desarrollar habilidades y obtener conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo se ajusta a las exigencias del entorno socioeconómico y laboral actual.

Por tanto, el presente trabajo puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para optar al título de Licenciatura en Administración de empresas.

Sin más que agregar, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente,


MSc. *Adelaida del Socorro Sanabria Herrera*
Tutor de proyecto de Graduación


MSc. *Raúl Alberto Medrano Chávez*
Tutor de proyecto de Graduación

Cc./ Archivo

¡A la libertad por la Universidad!

De la Policía Nacional 2 cuadra al Oeste, Jinotepe, Carazo| Edificio Reynaldo Rosales
Telf.: 2532 2668 / Ext. 7712-7723 | depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni | www.faremcarazo.unan.edu.ni

Dedicatoria y agradecimientos

A Dios, por ser el dador de salud y vida, permitiéndonos llegar hasta donde estamos el día de hoy, siempre brindándonos sabiduría y entendimiento para poder culminar nuestra formación profesional.

A mis padres, por su apoyo incondicional en cada paso que doy, por su esfuerzo y dedicación en velar por mi bienestar y siempre querer lo mejor para mí, por los buenos consejos que siempre obtuve y que siempre tendré presentes.

A nuestros maestros, por transmitir sus conocimientos y tener la paciencia de enseñar, gracias por su tiempo.

A mis compañeras, por siempre alentarme a seguir adelante durante todos estos años, gracias por su apoyo, amistad, y cariño.

María Fernanda Medrano Sánchez.

Primeramente, a Dios, por brindarme salud, el don de la sabiduría, por sus bendiciones y su ayuda siempre, gracias Señor por culminar una de mis metas en la vida.

A mis padres Miguel Marcenaro y Aura Molina por su apoyo, sus enseñanzas, lecciones de vida y por brindarme ánimos, igualmente agradezco a mi hermana Lily Marcenaro, por su apoyo y compañía.

Al resto de mi familia que de una u otra manera estuvieron conmigo y me brindaron su cariño. A mis amigos y otras personas importantes quienes me han brindado ánimos para continuar.

A mis maestros y tutores, quienes tuvieron el empeño de enseñar, de instruirnos y de otorgarnos su paciencia y ayuda.

A mis amigas compañeras de trabajo, por el tiempo compartido, sus consejos y su compañía incondicional.

Megan Massiel Marcenaro Molina.

Agradezco primeramente a Dios padre, por haberme permitido el don de la vida para así poder culminar una meta más.

A mi madre que ha estado a mi lado apoyándome en cada paso.

A mi familia, a cada una de las personas que confiaron en mí y a mi equipo de trabajo. Gracias.

Alejandra Cecilia Canda Osorio.

Resumen ejecutivo

El presente proyecto de emprendimiento, inicia a partir de la fase de idear un producto innovador que supla las necesidades de los consumidores, identificados previamente en un estudio de mercado para los municipios de Diriamba, Dolores y Jinotepe del departamento de Carazo, seguidamente se utilizó el método de Design Thinking, para crear de una manera más detallada el proceso de diseño hasta el primer prototipo funcional del producto.

El producto del proyecto de emprendimiento consiste en la creación de paletas de helados con cuatro sabores cuyo elemento utilizado como materia prima principal es la fruta cultivada en la zona de Carazo, luego de ello, se procedió a crear un plan de mercadotecnia, en donde se establece que existe una amplia oportunidad de mercado y se estableció la estrategia macro de desarrollo de producto para llegar a los consumidores finales.

Se presenta un plan de producción que inicia con un flujograma para mostrar de qué manera inicia y finaliza el proceso y cuáles son las actividades realizadas en esta área. En cuanto al plan de organización se constituyó la estructura de la microempresa y la base legal requerida para ello.

Finalmente se creó un plan financiero en el cual se elaboraron distintos métodos para conocer la capacidad productiva de la microempresa en relación a la demanda insatisfecha, el costo de la inversión para conocer el capital necesario y el tiempo en el cual se van a generar utilidades para la microempresa. Se considera que el proyecto es factible por el porcentaje de aceptación del producto reflejado en el estudio de mercado, también por que el monto equivalente a el valor actual neto es mayor que la tasa interna de retorno, lo que indica que la inversión será recuperada en poco tiempo y de igual manera se generaran ganancias monetarias para la microempresa.

Contenido

Carta aval.....	i
Dedicatoria y agradecimientos	ii
Resumen ejecutivo.....	v
1. Generalidades del proyecto	1
1.1 Solución	3
1.1.1 Método del embudo o funnel de la Innovación o Macro y micro filtro.	4
1.1.2 Método Design Thinking.	7
1.2. Diseño o Modelo en 3D	21
1.3 Oportunidad en el Mercado	24
1.4 Propuesta de valor (modelo canvas)	28
1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la Propiedad Intelectual.	29
1.5 Ciclo del proyecto	35
1.6 Visibilidad del Proyecto (banner, poster y brochure)	40
1.7 Resultados Esperados.....	44
2. Estudio de mercado	45
2.1 Investigación de mercado	45
2.2 Análisis de la demanda	46
2.2.1 Calculo de la demanda potencial.....	47
2.3 Análisis de la oferta	50
2.3.1 Calculo de la oferta.	54
2.3.2 Cálculo de la demanda insatisfecha.	55
2.4 Análisis de precio.....	56
2.4.1 Comparación de precio de mercado.	56
2.4.2 Estructura del costo del producto y precio de venta.....	58
2.4.3 Precio unitario.	63
2.5 Estrategias competitivas de mercado 4Ps	64
2.5.1 Estrategias del producto.	65
2.5.2 Estrategia de precio.	67

2.5.3 Estrategia de distribución.....	70
2.5.4 Estrategia de comunicación.....	71
2.5.5 Presupuesto de la estrategia.....	74
2.6 Proyecciones de ventas	74
3. Plan de producción	78
3.1 El proceso de producción.....	79
3.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos	84
3.3 Capital Fijo y vida útil	94
3.4 Capacidad planificada.....	96
3.5 Ubicación y distribución física de la empresa	98
3.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad	101
3.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad	103
3.8 Gastos generales de producción.....	104
4. Plan de organización y gestión	105
4.1 Marco legal (forma jurídica).....	105
4.2 Estructura de la organización.....	109
4.3 Fichas de cargo	112
4.4 Actividades y gastos preliminares	129
4.5 Equipos de oficina.....	129
4.6 Gastos administrativos	130
5. Plan financiero.....	131
5.1 Inversión y fuente de financiamiento.....	131
5.1.1 Activos fijos.....	132
5.1.2 Activos intangibles.....	133
5.1.3 Capital de trabajo	133
5.1.5 Estructura del financiamiento	130
5.2 Ingresos, egresos y costos	130
5.2.1. Punto de Equilibrio.....	131
5.2.2 Presupuesto de ingreso	129
5.2.3 Presupuesto de egresos.....	130

5.2.4 Presupuesto de costos.....	131
5.2.5 Estructura de costo	129
5.3 Análisis financiero de inversión.....	129
5.3.1 Flujo de fondo	129
5.3.2 Valor actual neto (VAN).....	130
5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR).....	130
6. Bibliografía.....	129
7. Anexos	130

Ilustración 1 Esquema de generación de ideas	5
Ilustración 2. Funnel de la innovación.....	6
Ilustración 3. Fases Design Thinking	7
Ilustración 4. Lluvia de ideas.....	10
Ilustración 5. Testeo	19
Ilustración 6. Dimensiones del producto	22
Ilustración 7. Logo.....	22
Ilustración 8. Producto.....	23
Ilustración 9. Producto.....	23
Ilustración 10. Propuesta de valor, modelo CANVAS	28
Ilustración 11. Registro de la propiedad intelectual	33
Ilustración 12. Licencia sanitaria.....	35
Ilustración 13. Ciclo del proyecto.....	36
Ilustración 14. Brochure frontal.....	41
Ilustración 15. Brochure	41
Ilustración 16. Banner.....	42
Ilustración 17. Poster	43
Ilustración 18. Delimitación de mercado.....	49
Ilustración 19. Mix de marketing	64
Ilustración 20. Estrategias de producto.....	66
Ilustración 21. Envoltura y etiqueta.....	66
Ilustración 22. Empaque	66
Ilustración 23. Estrategias de precio.....	68
Ilustración 24. Estrategias de precio.....	69
Ilustración 25. Estrategias de distribución.....	71
Ilustración 26. Estrategias de comunicación	72
Ilustración 27. Estrategias de comunicación	72

Ilustración 28. Proyecciones de ventas.....	76
Ilustración 29. Proceso de producción.....	79
Ilustración 30. Simbología de normas ISO 9000.....	82
Ilustración 31. La selección de proveedores, elemento clave en la gestión de aprovisionamiento	84
Ilustración 32. Macro localización	98
Ilustración 33. Micro localización	99
Ilustración 34. Distribución física de la empresa	100
Ilustración 35. Distribución física de la empresa	100
Ilustración 36. Estructura organizacional	111
Ilustración 37. Aplicación de encuesta	138
Ilustración 38. Aplicación de encuesta	139
Ilustración 39. Cadena de valor de Porter.....	143

Tabla 1. Matriz de evaluación cuantitativa de proyecto	11
Tabla 2. Beneficios de ingredientes	13
Tabla 3. Beneficios de ingredientes	14
Tabla 4. Beneficios de ingredientes	16
Tabla 5. Beneficios de ingredientes	17
Tabla 6. Significado de colores	24
Tabla 7. Sondeo	46
Tabla 8. Cálculo de demanda	49
Tabla 9. Competencia directa e indirecta	53
Tabla 10. Cálculo de la oferta	54
Tabla 11. Cálculo de oferta indirecta	55
Tabla 12. Cálculo de oferta directa	55
Tabla 13. Comparación de precios	56
Tabla 14. Estructura de costo de paleta de coco	59
Tabla 15. Estructura de costo de paleta de mango	59
Tabla 16. Estructura de costo de paleta de melón	60
Tabla 17. Estructura de costo de piña	62
Tabla 18. Precio unitario	63
Tabla 19 Estrategias	67
Tabla 20. Estrategias de comunicación	73
Tabla 21. Presupuesto de las estrategias	74
Tabla 22. Proyecciones de ventas en unidades físicas	75
Tabla 23. Proyecciones de ventas en unidades monetarias	77

Tabla 24. Diagrama de flujo vertical	83
Tabla 25. Proveedores	85
Tabla 26. Ficha técnica de congelador	85
Tabla 27. Ficha técnica de cocina industrial	87
Tabla 28. Ficha técnica de licuadora	88
Tabla 29. Ficha técnica de mesa de trabajo	90
Tabla 30. Ficha técnica de moldes	91
Tabla 31. Ficha técnica de balanza industrial	92
Tabla 32. Costo total de enseres	94
Tabla 33. Depreciación de maquinaria	95
Tabla 34. Capacidad instalada de maquinaria	96
Tabla 35. Capacidad de producción	97
Tabla 36. Proveedores de materia prima	102
Tabla 37. Costo de materia prima	103
Tabla 38. Costo de mano de obra	104
Tabla 39. Total, de gastos de producción	105
Tabla 40. Jerarquía de los colaboradores	112
Tabla 41. Ficha de cargo	113
Tabla 42. Ficha de cargo	114
Tabla 43. Nómina de pago quincenal	128
Tabla 44. Total, de gastos preliminares	129
Tabla 45. Total, de mobiliaria y equipo de oficina	129
Tabla 46. Depreciaciones de mobiliario y equipo de oficina	130
Tabla 47. Total, de gastos administrativos	131
Tabla 48. Activos Fijos	132
Tabla 49. Activos Intangibles	133
Tabla 50. Capital de trabajo	134
Tabla 51. Inversión total	129
Tabla 52. Estructura de financiamiento	130
Tabla 53. Flujo de caja proyectado	131
Tabla 54. Punto de equilibrio para Heladitos Nicas	132
Tabla 55. Estado de resultado	132
Tabla 56. Presupuesto de ingresos	129
Tabla 57. Presupuestos de egresos	130
Tabla 58. Presupuestos de egresos	130
Tabla 59. Presupuestos de costos	131
Tabla 60. Presupuestos de costos	132
Tabla 61. Presupuestos de costos	132
Tabla 62. Estructura de costo anual	129

Tabla 63. Estructura de costo anual	130
Tabla 64. Estado de resultado proyectado	129
Tabla 65. VAN	130
Tabla 66. Matriz de evaluación del producto	130
Tabla 67. Matriz FODA	145
Tabla 68. Cruce de variables, análisis CAME	146
Tabla 69. Balance de apertura	147
Tabla 70. Compra de materia prima directa en unidades físicas	129
Tabla 71. Compra de materia prima indirecta en unidades físicas	129
Tabla 72. Balance general proyectado	129
Gráfico 1. Resultado de testeo.....	19
Gráfico 2. Resultado de testeo.....	20
Gráfico 3. Resultado de testeo.....	20
Gráfico 4. Resultado de testeo.....	21
Gráfico 5. Resultado de encuestas.....	25
Gráfico 6. Resultado de encuestas.....	26
Gráfico 7. Resultado de encuestas.....	47
Gráfico 8. Resultado de encuestas.....	48
Gráfico 9. Resultado de encuestas.....	50
Gráfico 10. Resultado de encuestas.....	51
Gráfico 11. Resultado de encuestas.....	52
Gráfico 12. Resultado de encuestas.....	57
Gráfico 13. Resultado de encuestas.....	75
Gráfico 14. Punto de equilibrio para paletas de helados de Coco	133
Gráfico 15. Punto de equilibrio para paletas de helados de Mango	133
Gráfico 16. Punto de equilibrio para paletas de helados de Melón	134
Gráfico 17. Punto de equilibrio para paletas de helados de piña.....	134
Gráfico 18. Resultado de encuestas.....	139
Gráfico 19. Resultado de encuestas.....	140
Gráfico 20. Resultado de encuestas.....	140
Gráfico 21. Resultado de encuestas.....	141
Gráfico 22. Resultado de encuestas.....	142
Gráfico 23. Resultado de encuestas.....	142

1. Generalidades del proyecto

El proyecto de emprendimiento está fundamentado en la creación y desarrollo de un postre frío con características nutritivas cuya materia prima principal es proveniente de frutas de temporada, las cuales pueden ser localizadas fácilmente en la zona de Carazo, estos frutos contienen azúcares naturales, proteínas, alto contenido energético, siendo un aditivo complementario tomando en consideración los hábitos de consumo de la población nicaragüense, contribuyendo con la fabricación del postre de una manera saludable a la dieta de los consumidores logrando el fortalecimiento al sistema circulatorio.

El proyecto tiene como principal directriz la importancia de las vitaminas y nutrientes como componentes esenciales de una dieta saludable y balanceada, funcionando a la vez de ayuda en prevención de enfermedades tales como la enfrentada actualmente, hablamos de la pandemia COVID19, también la ansiedad de comer en exceso, enfermedad causada, en base a la edad de las personas. Se considera que a través del consumo de frutas de una manera nutritiva se logrará un régimen alimenticio balanceado.

La fase inicial del proyecto comprendió con el proceso creativo para fundar y elegir la idea del proyecto, así como para seleccionar a qué público iba a ser dirigido dicho proyecto, luego se procedió con la aplicación de Design Thinking como herramienta de diseño, conteniendo varias fases de aplicación y seguimiento con el proyecto, de igual manera la evaluación de las ideas innovadoras de proyecto en base a las necesidades de un público y valoración por parte de los consumidores.

Cabe enfatizar, que la propuesta sobre el proyecto de emprendimiento que se presenta, considera de manera responsable asumiendo las nuevas realidades a partir de finales del año 2019, en donde todas las grandes y pequeñas empresas se enfrentan a la propagación del COVID - 19. Realidad que ha añadido muchas normas en cuanto a medidas de prevención, de control del personal y de atenciones personalizadas para los clientes. Todo negocio está orientado a la mantención de salud.

(Mark CurtisArslanian & BrianWhipple, 2020) Dicen al respecto “La preocupación por nuestra salud, amplificada a partir de esta crisis, no terminará cuando ésta finalice. Al

contrario, la salud se convertirá en un aspecto dominante en nuestras vistas. Surgirá una economía de la salud con oportunidades para que todos se inserten. Las empresas deben empezar a pensar cómo hacer para formar parte de este nuevo ecosistema relativo a la salud que prevalecerá en nuestros pensamientos.”

Qué pueden y deben hacer las organizaciones.

La acción más importante que cualquier organización puede llevar a cabo, dondequiera que esté en el mundo y cualquiera sea su cartera de clientes, es comprometerse con el proceso continuo de una Auditoría de experiencias en función de una comprensión más profunda del cambio de comportamiento.

Convertirse en buenos oyentes.

Escuchar los primeros indicios de los que los clientes quieren y cómo se sienten ya era importante, pero ahora lo será aún más. Del mismo modo, la capacidad de una organización para responder a estas indicaciones de manera rápida y adecuada será crítico para el negocio.

Hacer girar la experiencia.

Ten en cuenta la realidad del consumidor en cada punto. A medida que se generen nuevos cambios de comportamiento irán apareciendo otros. Será necesario adquirir la escucha como un hábito a la vez que se implementen cambios en el negocio de forma continua.

Aprender de los clientes.

Los individuos, las familias y otros grupos sociales son fuentes constantes de innovación creativa hacia nuevas formas de vida. Mucha gente ya está respondiendo al COVID-19 con sus propias innovaciones. Será necesario observar con atención esta innovación y utilizarla como fuente de creatividad para las empresas.

Atrévete: revalúa la marca y el negocio.

Pregúntate si tu marca o negocio se ajusta a la “nueva realidad” a la que el mundo se adaptará. Una vez que la crisis haya pasado. Teniendo en cuenta todos los factores que inciden para los cambios tales como los factores internos como externos.

1.1 Solución

Según (Madrigal, 2018) Una vez identificada la idea, existen varias maneras de poder hacer tangible la idea por medio de prototipos que ayuden a visualizar la solución. A continuación, se muestran tres opciones de trabajo que “IDEO” tiene considerado, como son:

Inspire o inspirar: Consiste en realizar el prototipo a bajo costo, con una inversión mínima, pero que deja ver las posibilidades o problemas que pudiera tener el proyecto; **envolver:** Consiste en desarrollar el prototipo con un experto en el área, que pueda visualizar de manera más efectiva los problemas o aciertos del desarrollo del proyecto. **Validar:** Consiste en utilizar un experto para realizar el prototipo, tiene costo alto, ya que se desarrollará con profesionales.

La población habitante del departamento de Carazo, carecen de una tienda en plataformas digitales como las redes sociales, que ofrezca postres de alto índice de demanda, postres tales como helados o batidos y que estos productos alimenticios sean libres de químicos y azúcares y demás sustancias que perjudican la salud de los consumidores. Razón por la cual se realizará un prototipo inicial para dar a conocer principales aspectos como el sabor y la consistencia de la paleta de helado, con el fin de mejorar la calidad del producto en relación a la aceptación de la población. Para ofertarlo finalmente en una tienda en línea.

Se considera que para los caraceños sería de gran aceptación que la tienda brinde un servicio delivery, haciendo entregas hasta el hogar del consumidor final, puesto que ésta es una tendencia que se está innovando frente a la situación actual con la COVID-19, pandemia que ha cambiado de gran manera a las actividades de compra, uso de bienes y servicios de una manera física a una en donde no haya tanto contacto directo con las personas.

Es de gran provecho, emprender haciendo un uso racional de las frutas que son cosechadas principalmente en la cuarta región debido al clima tropical de la zona, se considera que de esta manera se ayudará a los lugareños comprando sus cultivos para tomarlos como principal fuente de materia, logrando con ello la transformación de un producto, siendo de origen natural. De esta manera se pretende satisfacer las necesidades de los consumidores y liderar en este emprendimiento ofertando un nuevo tipo de producto con valor agregado del servicio delivery.

El (Consejo General de Colegios Oficiales, 2020) recomienda garantizar un consumo de al menos 3 raciones de frutas al día, es un objetivo a cumplir para toda la población, y por supuesto, también para personas con COVID-19 con sintomatología leve en el domicilio. Preparaciones de hortalizas en forma de puré o crema enriquecidas con aceite de oliva o presentar la fruta pelada y cortada puede ayudar a incrementar el deseo por consumir frutas y hortalizas. Para los más pequeños, la recomendación es ofrecer, pero nunca forzar. En cuanto al tipo de frutas y hortalizas todas son bienvenidas sin excepción, refiriendo las frescas, de temporada y si es posible, de proximidad.

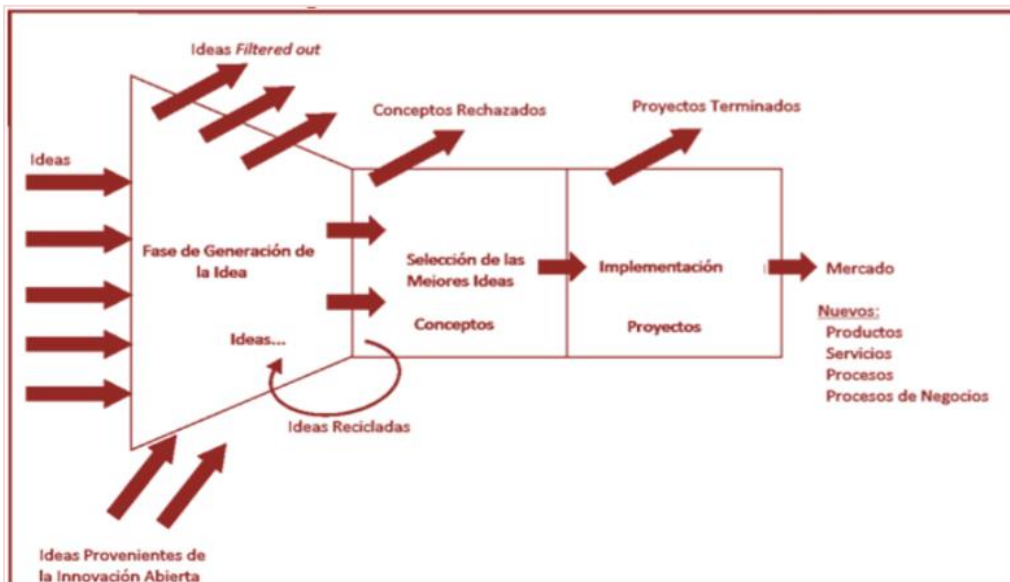
1.1.1 Método del embudo o funnel de la Innovación o Macro y micro filtro.

En la literatura, existen diferentes estudios con enfoques variados de cómo estudiar la innovación como concepto y como proceso y la interrelación entre las diferentes etapas que participan, así como los elementos característicos y sus relaciones. Antes de continuar, es menester tener claro las características de una innovación, que de acuerdo a Trott (2005), una innovación se caracteriza por la presencia de dos elementos representados por la novedad y la explotación comercial.

Ser complejo, además de estar muy relacionado con aspectos intrínsecos de cada organización que lo implementa, creando cada organización lo que se denomina la cultura de innovación, por lo que está estrechamente ligada a la cultura de ésta.

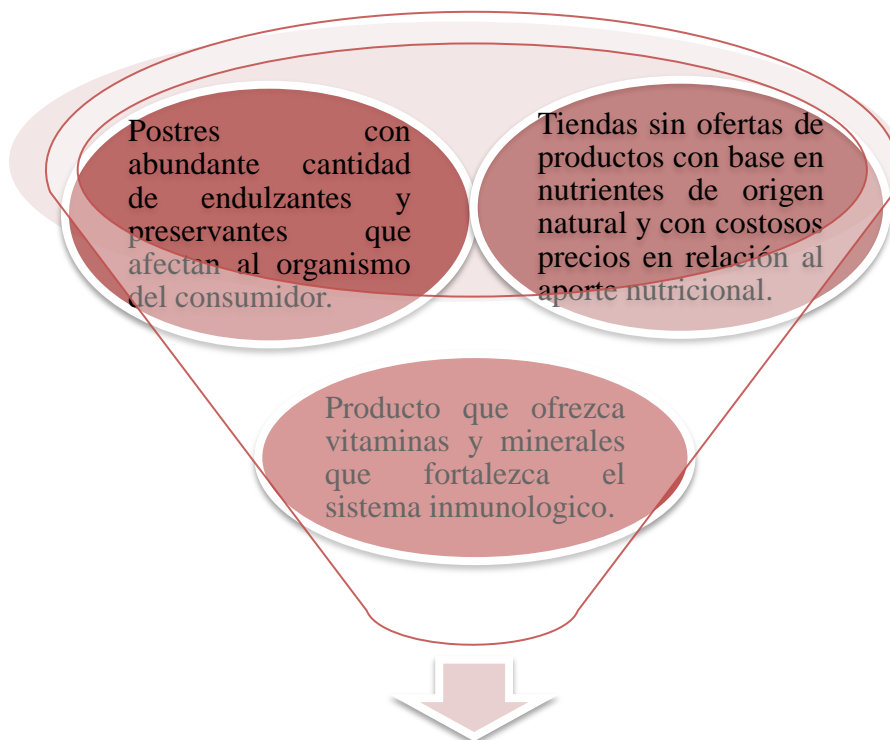
Tal como se visualiza en el embudo de innovación, el proceso de innovación que inicia, en forma general, con un flujo de ideas que en la medida que se van valorando van resultando aquellas que realmente representan un potencial comercial para llegar a ser desarrolladas como innovación, que pueden estar representadas en nuevos productos, procesos, servicios y procesos de negocios. (Aponte Figueroa, 2015).

Ilustración 1 Esquema de generación de ideas



Fuente: Manual De Design Thinking, Guillermo Rosas Madrigal

Ilustración 2. Funnel de la innovación



Disminuir el uso de azúcar y preservantes como principal materia prima, con la elaboración y producción de postres artesanales que contengan como ingrediente destacado las frutas ofertadas en la zona caraceña, obteniendo con ello un producto atractivo y altamente nutritivo que a la vez contribuye a el fortalecimiento del sistema inmunológico de los consumidores, ya que los endulzantes, vitaminas y nutrientes son provenientes de frutas naturales.

Se pretende que las personas que consuman el producto innovador, adquieran una dieta de manera sana y del mismo modo, puedan elegir el postre de su preferencia en una tienda de manera virtual con servicio delivery, evitando que los compradores salgan de la comida de sus hogares, manteniendo la prevención del contagio de la actual pandemia COVID -19, puesto que el servicio delivery contará con protocolo sanitario, ofreciendo una experiencia segura para los consumidores.

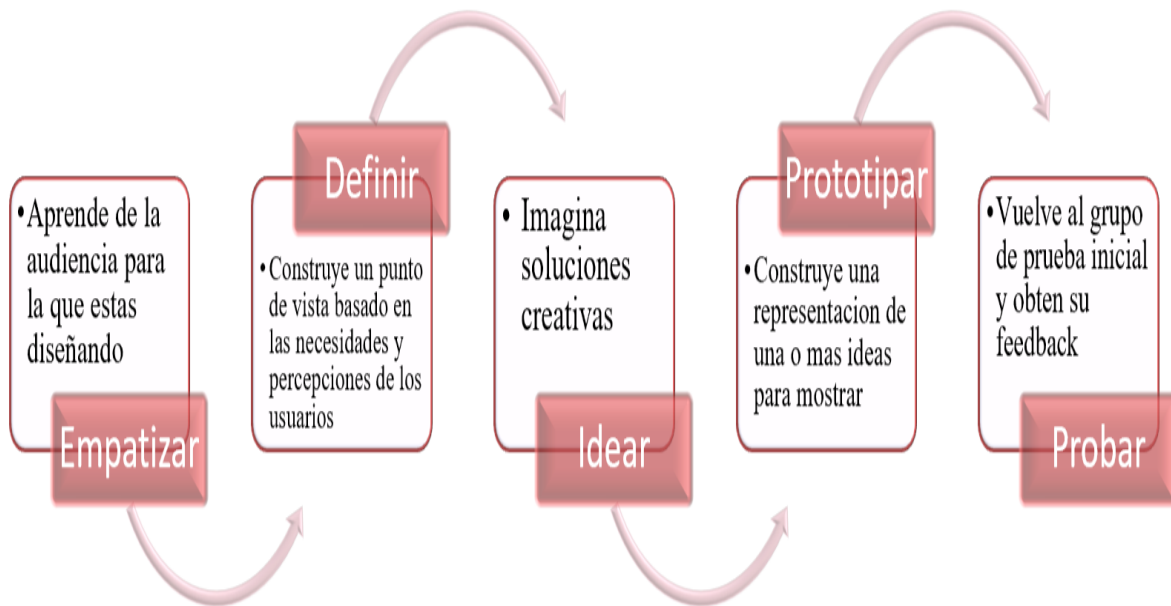
Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

1.1.2 Método Design Thinking.

Según la metodología Human Centered Design (Design Thinking) de IDEO hay tres fases necesarias para llevar a buen puerto el proceso de innovación. Inspiración, ideación e implementación. La fase de ideación del Design Thinking se centra en entender y sintetizar todos los descubrimientos de la fase de inspiración, a partir de estos descubrimientos.

Buscar nuevas ideas que resuelvan los problemas de los usuarios; estas soluciones deben ser factibles (tecnológicamente posibles), viables (económicamente posibles) y deseables (centradas en los usuarios).

Ilustración 3. Fases Design Thinking



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Basándose en todos los datos obtenidos en la fase de Empatizar, crear personas ayudará a entender y organizar mejor la información y llegar a detectar los insights, para así crear más y mejores ideas en las siguientes fases del proceso.

Las personas o arquetipos consisten en crear perfiles de usuarios imaginarios tras un estudio de los grupos de personas que hacen uso de un producto o servicio; basándose en información como: Una foto o boceto, edad, género, cultura, una historia que nos ponga en contexto general, hábitos y preferencias, información demográfica, objetivos y motivaciones, dificultades o frustraciones, frase con la que se definiría.

Empatizar: Según un sondeo hecho en el año 2005, la población por la IV región del país era la siguiente: Jinotepe, la cabecera del departamento de Carazo, tiene una población de 29,500 habitantes, Diriamba, con una población de 57,542 habitantes, Dolores cuenta con una población de 6,761 habitantes para un total de 93,803 habitantes. (Jimmy Martinez Rosales Solis , 2018).

La cámara nicaragüense de internet y tele comunicaciones CANITE brinda las siguientes estadísticas del primer trimestre del 2018, compartiendo que el 80% de la población utiliza el internet para hacer uso de las redes sociales siendo Facebook la aplicación más utilizada, seguida de WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube y Messenger, los usuarios tienen un rango de edad de 12 a 55 años.

Se pretende crear un modelo de encuesta tomando una muestra de la población de la cuarta región de Carazo ya que se visualizó la problemática del poco consumo de nutrientes, de igual manera para conocer con más exactitud cuántas personas utilizan redes sociales y cuántos estarían dispuestos a comprar el producto detallando sus gustos y preferencias particulares para ofrecer el producto a través de las plataformas virtuales.

Con los datos obtenidos de la encuesta, se generaron ideas para crear un concepto de la tienda en línea y vender un producto, considerando principalmente que esta tienda es factible, debido al uso constante que los habitantes tienen de las diferentes plataformas digitales, el fácil acceso a éstas y utilizar las herramientas de publicidad que contienen redes como Facebook e Instagram ayudara a la publicidad de productos nuevos en el mercado y por ende llegar a un mayor número de compradores.

Definir: Los hábitos de consumo de la población nicaragüense son muy diversos en lo que a la gastronomía se refiere, puesto que hay un porcentaje altamente significativo, de personas que se inclinan a la compra de diferentes tipos de platillos, postres elaborados con un alto nivel de azúcares como las cajetas, mermeladas, tortas, helados, rosquillas y un sinnúmero de comidas que aportan o no un valor nutritivo.

Dicho eso, es necesario un producto alimenticio que aporte a la población caraceña en general nutrientes y vitaminas esenciales para contrarrestar a los alimentos con alto contenido en grasa que perjudican la salud, así mismo que ese producto aporte cantidades necesarias de nutrientes que fortalezcan al sistema inmunológico, necesidad que ahora se ve enfrentada ante la propagación del contagio del COVID- 19.

En relación a las recomendaciones generales para que los consumidores realicen una compra saludable, sostenible y responsable ante la situación actual con la pandemia, el (Consejo General de Colegios Oficiales, 2020, pág. 15) establece, en el propio establecimiento, mantener una distancia de al menos un metro con otras personas y lavar bien las manos una vez que se regrese al hogar; Usar guantes para la compra de frutas.

El pequeño comercio es el que más sufre en situaciones de emergencia. Al realizar la compra en estos lugares se favorece la economía local y la supervivencia de estos establecimientos. Además de que se contribuye a una alimentación sostenible. Realizar la compra online siempre que sea posible.

Solución: Considerando las oportunidades que se presentan en esta época como las ventas online que se han incrementado por la pandemia actual, sería rentable la creación de una microempresa que ofrezca un producto que aporte beneficios nutricionales para la salud y a la vez sea este producto visiblemente atractivo para el gusto de los comensales y supla sus necesidades. El concepto de la tienda en línea es el de crear y vender un producto innovador en su diseño y características propias de nutrición para lograr posicionarse en el mercado.

Idear: Según (Osborn, 1953) Brainstorming o conocida por su significado en español tormenta de ideas o lluvias de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.

Para esta fase del Método Design Thinking se utilizará una de las técnicas más efectivas para dar solución de un problema o suplir una necesidad, se centraliza en la idea de crear un producto cuyo objetivo principal sea el de satisfacer a los usuarios que lo demandan. Utilizando este método, se consideraron algunas opciones para la creación de producto a ofertar dada las oportunidades que se presentan actualmente.

Ilustración 4. Lluvia de ideas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Beneficios de las ideas planteadas.

1. **Batidos:** Hidratan y ayudan a recuperar las pérdidas de electrolitos que se producen con la sudoración.
2. **Yogurt:** Gran contenido en proteínas, proporcionando un gran aporte de energía para el organismo.
3. **Refrescos naturales:** Tienen efectos antioxidantes y en algunos casos ayuda en casos de úlceras gástricas.
4. **Paletas de helados:** Los nutrientes mayoritarios en los helados, tienen una función estabilizadora e intervienen en el organismo, realizan labores de defensa y de regulación de funciones metabólicas. Los helados pueden ser un postre muy completo, especialmente para niños, enfermos o ancianos que no gozan de un buen apetito y que requieran fortalecer el sistema inmunológico en la prevención de enfermedades.
5. **Flan:** Alto aporte energético, el azúcar en su elaboración produce cantidad de hidratos elevada, lo cual produce obesidad y problemas en el sistema circulatorio afectando hasta órganos esenciales como el corazón.
6. **Gelatinas:** Tienen alto contenido en colágeno, que sirve para reforzar la salud de las unas, cabello y piel.

Luego de discutir las posibles alternativas, se procede a la evaluación de las ideas recopiladas en el proceso, a fin de seleccionar la mejor de ellas, y así lograr que el nuevo producto capte la aceptación del mercado objetivo además que destaque de la competencia.

Tabla 1. Matriz de evaluación cuantitativa de proyecto

Matriz de evaluación cuantitativa para proyecto					
Ideas	Criterios a evaluar				
	Nivel de innovación	Mercado potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	Total
1. Batidos	6	8	10	10	34

2. Yogurt	8	7	7	7	29
3. Refrescos Naturales	6	9	10	10	35
4. Paletas de Helado	9	9	10	10	38
5. Flan	9	9	7	6	31
6. Gelatinas	9	9	7	7	32

Fuente: *Estudiantes de V año de administración de empresas*

Nota: Se evalúa de 1 – 10, donde 10 implica cuál de los productos cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado. Al final, se suma el puntaje de cada criterio y la que obtenga el mayor puntaje será el producto elegido para lanzarlo al mercado.

Prototipar: Una vez elegido el producto a ofrecer, se procede a la fase crear un prototipo de este en el que se realizará con un proceso estandarizado logrando calidad y productividad. El prototipado será elaborado con materia prima de origen natural. Las frutas como mango, piña, coco y melón tienen beneficios de consumo ya que aportan energía, tienen proteínas, azúcar natural.

Además, son frutas tropicales que se encuentran fácilmente en la región de Carazo, lo que hace que el precio de venta sea accesible para el comprador y se obtenga un buen margen de ganancia del producto final.

El producto a ofrecer será elaborado con frutas naturales, y serán puestos en moldes para paletas. Los helados de mango, piña, melón y coco serán colocados en empaques de plástico, mostrando visibilidad del producto, para que el consumidor lo reconozca de una manera más clara a través de la presentación en las redes sociales, también tendrán la etiqueta con el logotipo de la tienda, y el tamaño de los helados será el de las paletas con medidas estándar.

Modo de preparación, Paleta Coco.

Ingredientes: 1 litro de leche entera.



Una cucharadita de vainilla.



1 coco seco, rallado.

Canela en rajas.

Procedimiento: la leche se pone a cocer por 5 minutos para quitar posibles bacterias. Dejar enfriar y añadir el coco rallado, la vainilla y canela en rajas, licuar evitando que la mezcla quede muy espesa. Dejar trocitos de coco para la decoración. Verter el contenido en los moldes de las paletas y añadir el palito decorativo de la paleta. Luego ingresar los moldes en la refrigeradora y una vez congelados, colocarles el empaque con su respectiva etiqueta. Produce 6 paletas de tamaño estándar.

Tabla 2. Beneficios de ingredientes

Ingredientes	Componentes nutritivos	Beneficios
 Leche	<ul style="list-style-type: none">• Calcio• Fosforo• Magnesio• Zinc• Yodo• Selenio• Vitaminas A, D, y del complejo B	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo y mantenimiento de los huesos• Afecta positivamente al control del sobrepeso y obesidad• Evita enfermedades cardiovasculares.
 Vainilla	<ul style="list-style-type: none">• Calcio• Potasio• Sodio	<ul style="list-style-type: none">• Estimula la producción biliar• Contiene efectos

		<ul style="list-style-type: none"> • Vitaminas B2 y B3 	analgésicos y antisépticos
	Coco	<ul style="list-style-type: none"> • Selenio • Zinc • Vitamina C • Vitamina B1, B3 	<ul style="list-style-type: none"> • Antioxidante • Eficaz para reducir los niveles de colesterol
	Canela	<ul style="list-style-type: none"> • Hierro • Potasio • Fosforo • Vitamina C y B 	<ul style="list-style-type: none"> • Previene la diabetes • Reduce presión arterial y grasa corporal • Incrementa la grasa magra.

Fuente: Frutas y hortalizas: Nutrición y salud en la España del S. XXI

Modo de preparación, Paleta Mango.

Ingredientes:

- 1 litro de leche.
- 04 mangos de Rosa (En dependencia del tamaño del mango)
- Canela en rajas.

Procedimiento: Tomar los mangos y cortarlos en trozos pequeños, dejar trocitos para la decoración del producto final, luego, introducirlos a la licuadora y añadir un litro de leche, licuar, la mezcla resultante se cuece a fuego lento por 8 minutos aproximadamente y se añade la canela en raja, añadir azúcar en caso de ser necesario. Dejar enfriar y verter el contenido en los moldes para las paletas. Luego ingresar los moldes en la refrigeradora y una vez congelados, colocarles el empaque con su respectiva etiqueta. Produce 6 paletas de tamaño estándar.

Tabla 3. Beneficios de ingredientes

Ingredientes	Componentes nutritivos	Beneficios
 <p>Leche</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calcio • Fosforo • Magnesio • Zinc • Yodo • Selenio • Vitaminas A, D, y del complejo B 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y mantenimiento de los huesos • Afecta positivamente al control del sobrepeso y obesidad • Evita enfermedades cardiovasculares.
 <p>Canela</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hierro • Potasio • Fosforo • Vitamina C y B 	<ul style="list-style-type: none"> • Previene la diabetes • Reduce presión arterial y grasa corporal • Incrementa la grasa magra.
 <p>Mango de rosa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vitaminas B1, B2, B3, B5, B6, K • Fosforo • Hierro • Sodio 	<ul style="list-style-type: none"> • Antioxidante • Energizante • Anticancerígeno • Es bueno para la salud de la piel

Fuente: Frutas y hortalizas: Nutrición y salud en la España del S. XXI

Modo de preparación, Paleta Piña.

Ingredientes:

- 1 piña criolla.
- 1 cucharadita de sal.
- 1 litro de leche entera.

Azúcar (en caso de ser necesario).

Procedimiento: Extraer la pulpa de la piña, dejar trocitos para la decoración del producto final, añadir el litro de leche y licuar hasta lograr una consistencia espumosa, luego colocar en un recipiente y cocer a fuego lento durante 8 minutos aproximadamente, añadir un poco de sal y azúcar si el cocimiento tiene sabor ácido. Dejar enfriar, luego, vaciar la mezcla sobre los moldes, añadiendo los trocitos para la decoración, una vez congelados, colocarles el empaque con su respectiva etiqueta. Produce 8 paletas de tamaño estándar.

Tabla 4. Beneficios de ingredientes

Ingredientes	Componentes nutritivos	Beneficios
 <p>Piña</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acido oxálico • Enzima bromelina • Vitamina B9 (ácido fólico) 	<ul style="list-style-type: none"> • Favorece al sistema digestivo • Mejora receptores del intestino • Depurativo • Antiinflamatoria
 <p>Sal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sodio • Hierro • Fosforo • Magnesio 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilita transito digestivo • Mantiene los niveles ácidos del cuerpo
 <p>Leche</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calcio • Fosforo • Magnesio • Zinc • Yodo • Selenio • Vitaminas A, D, y del complejo B 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y mantenimiento de los huesos • Afecta positivamente al control del sobrepeso y obesidad • Evita enfermedades cardiovasculares.

Fuente: *Frutas y hortalizas: Nutrición y salud en la España del S. XXI*



Modo de preparación, Paleta de Melón.

Ingredientes:

- 1 melón
- 1 litro de leche entera
- Canela en rajas
- 1 cucharadita de sal

Procedimiento: Se pone a cocer la leche con las rajas de canela por 5 minutos, luego se deja enfriar. Luego de que enfríe se agrega a la licuadora la leche con trocitos de melón, se licua por 2 minutos, después se vuelve a cocer a fuego lento por 6 minutos aproximadamente y se agrega una cucharadita de sal, mover hasta que hayan pasado los 6 min. Luego se deja enfriar y se procede a verter la mezcla en los moldes, añadiendo los trocitos para la decoración, una vez congelados, colocarles el empaque con su respectiva etiqueta. Produce 8 paletas de tamaño estándar.

Tabla 5. Beneficios de ingredientes

Ingredientes	Componentes nutritivos	Beneficios
 Melón	<ul style="list-style-type: none">• Vitaminas B, C, A, D, E• Proteínas	<ul style="list-style-type: none">• Hidratante• Diurético• Reduce tensión arterial• Antiinflamatorio.
 Canela	<ul style="list-style-type: none">• Hierro• Potasio• Fosforo• Vitamina C y B	<ul style="list-style-type: none">• Previene la diabetes• Reduce presión arterial y grasa corporal• Incrementa la grasa magra.

 <p style="text-align: center;">Leche</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calcio • Fosforo • Magnesio • Zinc • Yodo • Selenio • Vitaminas A, D, y del complejo B 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y mantenimiento de los huesos • Afecta positivamente al control del sobrepeso y obesidad • Evita enfermedades cardiovasculares.
 <p style="text-align: center;">Sal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sodio • Hierro • Fosforo • Magnesio 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilita tránsito digestivo • Mantiene los niveles ácidos del cuerpo

Fuente: *Frutas y hortalizas: Nutrición y salud en la España del S. XXI*

Luego de prototipar el producto se procede a realizar la encuesta antes mencionada, para así saber la opinión de los usuarios y que se podría cambiar o mejorar en este, a la vez conocer el comportamiento de consumo de este o algún producto similar. A continuación, se presenta el modelo de encuesta establecido.

Probar o testear: Se procede a materializar la idea, siguiendo el paso a paso de cada receta para comprobar su funcionalidad y aceptación. O, dicho de otro modo, probar si cubre las necesidades, para ello se debe presentar el prototipo a los clientes ya que ellos son los que darán el veredicto si satisface o no sus necesidades.

Basándose que es un producto comestible, los clientes valoraran los criterios que tengan que ver con su composición, sabor, consistencia inclusive su olor. Para esto, se darán pequeñas muestras en forma de cubitos de hielo para su degustación y se llenarán unos formatos para evaluar. (*Ver gráficos 1-3.*)

Ilustración 5. Testeo

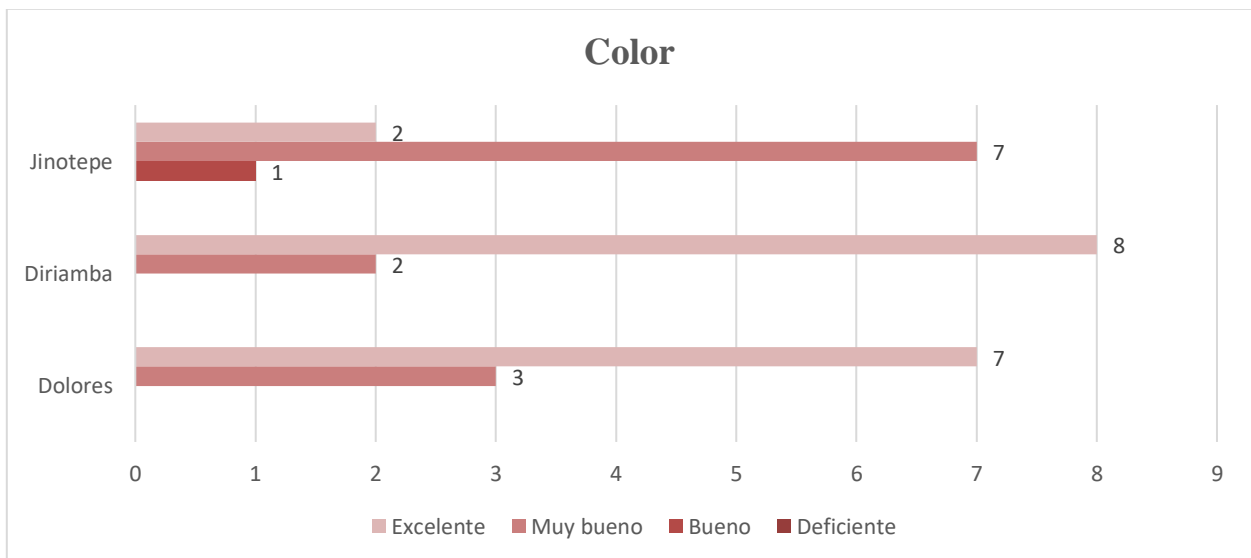


Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Se repartieron 10 pruebas para los habitantes de los diferentes municipios, dando como resultado 30 degustaciones por parte de los usuarios, donde la mayoría recibió con aceptación y de una manera agradable el producto y las críticas fueron tomados de una manera constructiva para el mejoramiento de este.

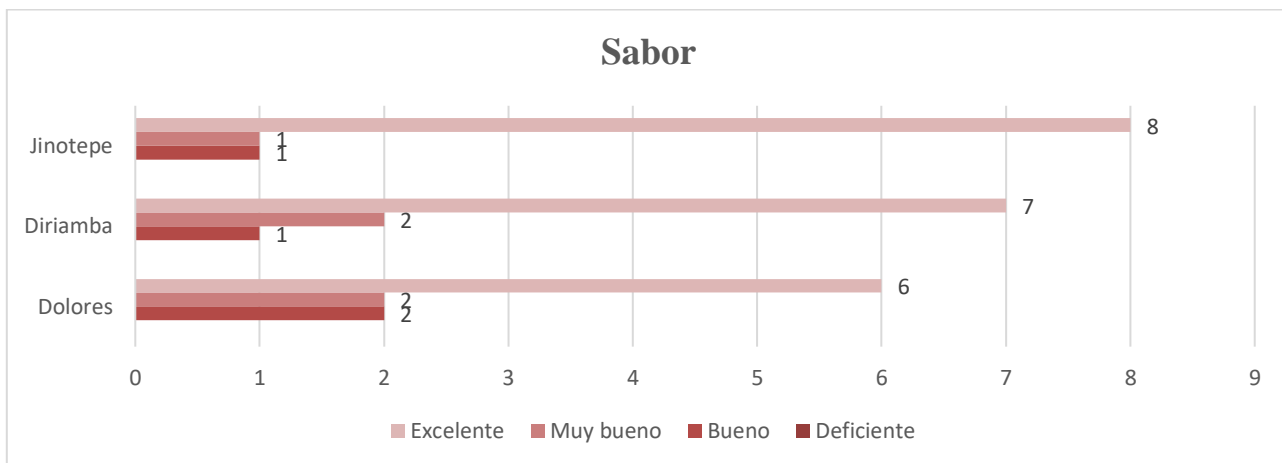
A continuación, se presentan datos estadísticos de las degustaciones realizadas:

Gráfico 1. Resultado de testeo



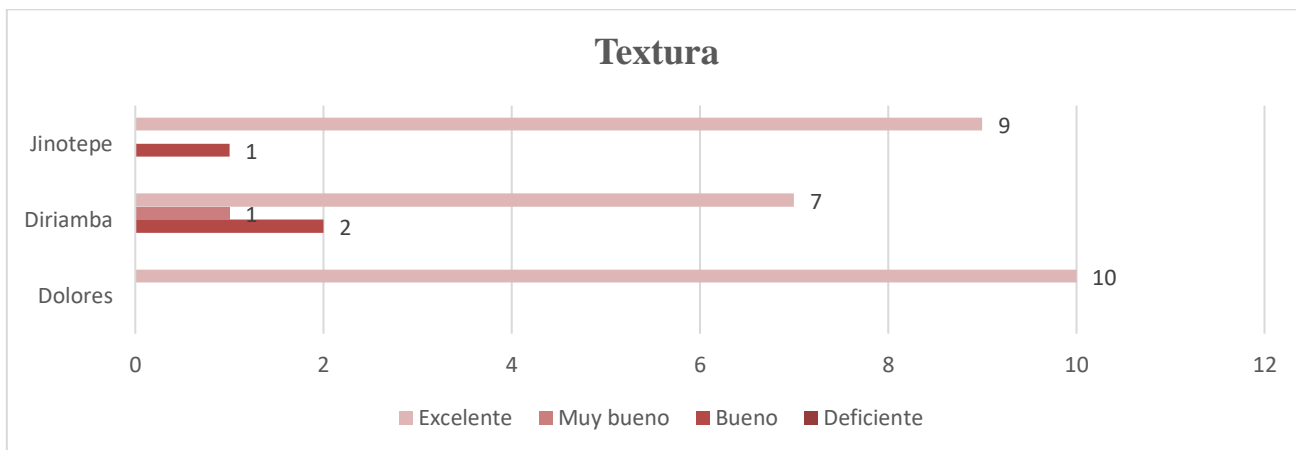
Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Gráfico 2. Resultado de testeo



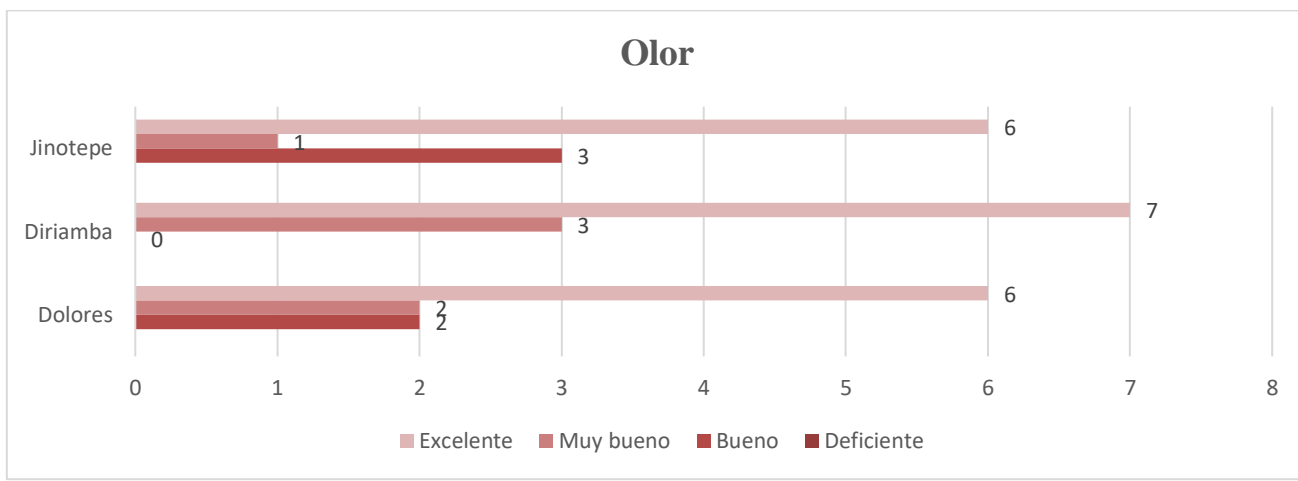
Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Gráfico 3. Resultado de testeo



Fuente: Testeo, estudiantes de V año de administración de empresas

Gráfico 4. Resultado de testeo



Fuente: Testeo, estudiantes de V año de administración de empresas

1.2. Diseño o Modelo en 3D

Cuando hablamos de diseño, estamos hablando justamente de proyectar, planear y ejecutar algo que tenga un llamado a la función sensorial.

Comúnmente, tan pronto pensamos en diseño, nos remitimos mentalmente a imágenes, colores y textos. Es decir, lo que pueda ser visto; no obstante, este también puede usar los demás sentidos como el olfato, la escucha y el tacto, para crear soluciones y continuar llamándose diseño.

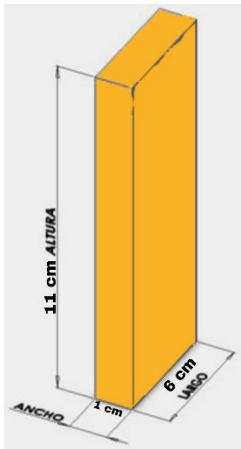
Siendo así, para un buen diseño, necesitamos desarrollar una línea de razonamiento acerca del problema que queremos resolver, así como un concepto y pensar en todas las ideas que capten la atención de los consumidores.

Elementos del diseño de producto.

Logotipo: en su esencia, la palabra logo viene del griego logos que, traducido al español, desde el significado de la corriente psicológica es “sentido”. En la comunicación, el logo, es un símbolo por el cual tu marca, empresa o negocio es reconocida.

Marca: en el mundo de la comunicación, la palabra marca, va más allá de la representación gráfica. Marca está tan bien relacionada al concepto que queda en el imaginario de las personas al pensar en una empresa.

Ilustración 6. Dimensiones del producto



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Las paletas de “Heladitos Nicas” serán de tamaño estándar, lo que contiene las siguientes medidas: 6 cm de largo x 1 cm de ancho, con 11 cm de altura. En el empaque diseñado, se muestra la etiqueta de la marca de la microempresa con una motocicleta que representa el servicio Delivery ofertado al público, cubierto por un empaque de plástico que muestra la visibilidad del producto y que asegura la conservación del mismo.

El nombre del proyecto de innovación es “**Heladitos Nicas**”, puesto que los helados son fabricados de manera artesanal, con manos nicaragüenses y a base de materia prima como algunas frutas que son producidas en este país. Ilustrado de la siguiente manera.

Ilustración 7. Logo



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Ilustración 8. Producto



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Ilustración 9. Producto



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Los colores seleccionados para la marca fueron escogidos por su significado de la siguiente manera:

Tabla 6. Significado de colores

Amarillo	Energía.
Rojo	Calidez.
Verde	Frescura.
Rosado	Diversión.
Morado	Creatividad

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

De manera que, con el logo diseñado, se pretende transmitir a los clientes la energía que aporta consumir helados, la calidez y seguridad de utilizar el servicio delivery de la tienda, la frescura con la que se mantienen los helados, la diversión de escoger entre diferentes sabores de paletas y poder degustarlas en el confort de tu hogar y finalmente, la creatividad con la que se va a promocionar los helados en redes sociales para lograr la captación de clientes.

1.3 Oportunidad en el Mercado

Donde hay una necesidad, existe una oportunidad de mercado. Las oportunidades de mercado son el punto de partida en el quehacer cotidiano de la comercialización de las empresas y negocios (Flores, 2008).

En el área comercial o de marketing, las oportunidades se centran en las necesidades, deseos y demandas a satisfacer de los mercados potenciales. Por lo que una oportunidad de mercado se puede conceptualizar como “un aspecto de la necesidad e interés del comprador, en el cual hay una alta probabilidad de que una compañía pueda sacar provecho satisfaciendo esa necesidad”. (Lane, 2006).

Una oportunidad en el mercado depende de varios factores:

- La cantidad de compradores potenciales
- Su capacidad de compra (poder adquisitivo)

- Su disposición a comprar.

En la actualidad, la función del marketing en las empresas es relevante ya que el éxito financiero depende de la identificación de oportunidades de mercado en el macro entorno y micro entorno, así como de las estrategias comerciales. Los departamentos de finanzas, producción, recursos humanos o cualquier otro tipo no tendrían razón de existir si no hubiera una demanda suficiente de los productos. Por ende, el marketing no da frutos al azar, sino de una planeación y ejecución minuciosa.

En relación a la oportunidad en el mercado para el proyecto de innovación “Heladitos Nicas”, los datos de aceptación, fueron obtenidos a través de la aplicación de una encuesta propuesta a la población caraceña, citando las preguntas filtro más importantes, se obtuvieron los resultados enlistados a continuación.

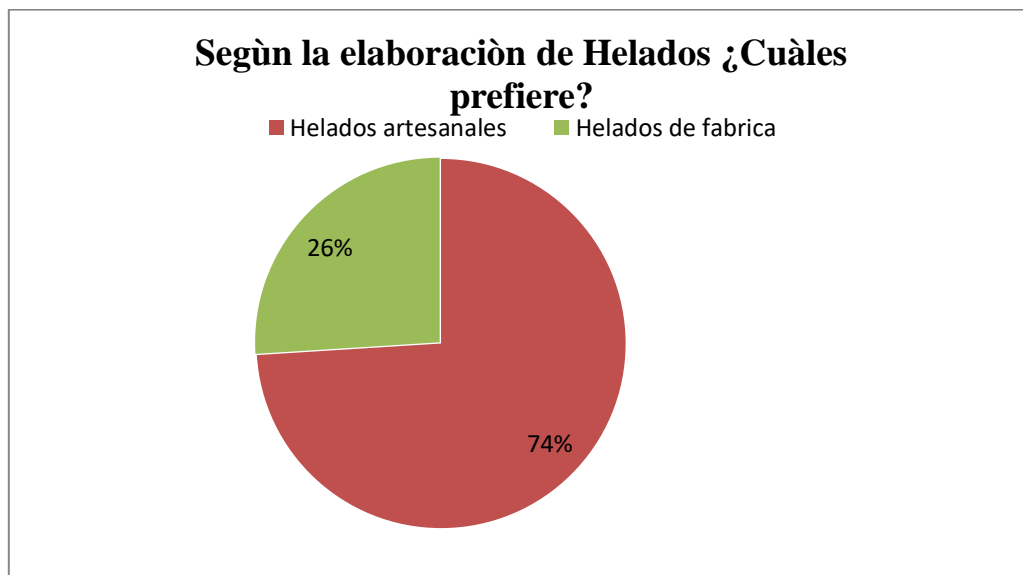
Primera pregunta filtro:

Según la elaboración de Helados. ¿Cuáles prefiere?

Helados artesanales ____

Helados de fabrica ____

Gráfico 5. Resultado de encuestas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El 74% de los encuestados optan por consumir helados de tipo artesanales, mientras que el 26 % gustan de helados de fábrica. Lo cual es una oportunidad provechosa para el proyecto de emprendimiento, ya que la mayoría de las personas consumen del tipo de helado que se pretende elaborar para su comercialización en el proyecto de innovación, siendo de gran aceptación para la población Caraceña, haciendo que el proyecto sea factible para el mercado meta.

Segunda pregunta filtro:

¿Le gustaría que una nueva marca de helados ofrezca servicio Delivery?

Si ___

No ___

Gráfico 6. Resultado de encuestas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Al 96% de las personas le gustaría que una nueva marca de helados ofrezca servicio delivery, mientras que al 4%, no les gustaría esta idea. Las empresas y el comercio en general, se enfrentan a una etapa de globalización en donde la tecnología es un indicador de cambio en las costumbres y hábitos de consumo.

Uno de estos cambios es la implantación del servicio delivery para todo tipo de producto, por tal razón, se pretende que además de comercializar helados, se brinde a los usuarios el servicio delivery promovido en la red social de Facebook, la cual es más utilizada por las personas que utilizan este tipo de servicio para la compra de productos alimenticios.

El segmento de mercado al que se va a dirigir es el de los jóvenes con edades de 18 a 25 años, generalmente de estudio universitario, de ingresos medios, que utilizan redes sociales y tienen el poder adquisitivo para comprar helados y de solicitar el servicio delivery que, residen en la zona de Carazo y que tienen hábitos de consumo de helados como merienda o postre.

Competencia directa e indirecta.

En el departamento de Carazo, se sitúan distintas sucursales de marcas nacionales y centroamericanas que venden helados, como lo son las empresas: Eskimo, Dos Pinos y Sorbetería Herrera, dichas sucursales se encuentran en su mayoría en el municipio de Jinotepe.

Dos pinos y Eskimo tienen ventajas competitivas en relación a las demás, puesto que tienen puntos de venta en algunas pulperías de Carazo, además cuentan con carritos ambulantes en los que comercializan el producto en las distintas zonas de la región.

Por otra parte, los pobladores elaboran y venden helados de una manera tradicional, es decir en bolsas de plástico, a un precio accesible para los compradores de este producto.

Identificación de precios.

La competencia antes mencionada, tiene distintos precios en dependencia del tamaño de la presentación del producto, una paleta de helado puede tener un precio de 15.00 a 20.00 córdobas, un helado en forma de bala 12.00 córdobas y en canto a los helados de presentación en galón el precio oscila entre 50.00 y 100.00 córdobas en dependencia de la marca.

Con los datos obtenidos a través de la encuesta, se determinó que los consumidores prefieren pagar un precio de 10.00 a 25.00 córdobas por una paleta de helado.

Variedad de productos.

Los sabores de los helados que ofrece la competencia son café, Coco. Chocolate, fresas, ron con pasas, vainilla y napolitano, por mencionar los más comunes y las más consumidas.

La línea de sabores que el proyecto de emprendimiento pretende lanzar al mercado son: helado de mango, helado de coco, helado de melón y helado de piña, en vista de que estos sabores son de consumo habitual de los pobladores de Carazo y en las encuestas realizadas, respondieron que preferirían consumir de estos sabores, porque son algunas frutas que, aunque son comunes en la zona, no son ofertadas en este tipo de productos por la competencia.

1.4 Propuesta de valor (modelo canvas)

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. (Osterwalder, 2010).

Ilustración 10. Propuesta de valor, modelo CANVAS



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

1.4.1 La novedad de mi proyecto desde la base de la Propiedad Intelectual.

La propiedad intelectual, las invenciones y la innovación se refiere a las creaciones únicas de valor añadido fruto del intelecto humano, resultantes del ingenio, la creatividad y la capacidad inventiva del ser humano. (Kalanje).

Un derecho de P.I. es por lo tanto un derecho basado en la legislación nacional pertinente en virtud de la cual se protegen ese tipo de derechos de propiedad intelectual. Ese tipo de derecho sólo puede existir cuando se cumplan los requisitos estipulados por la legislación de P.I. pertinente y, si resulta necesario, se otorga o se registra tras haberse cumplido el procedimiento vigente en virtud de esa legislación.

Prácticamente en todos los países del mundo existe un sistema jurídico en el que han ido evolucionando los derechos de propiedad intelectual; se han ido creando a lo largo de varios períodos en los últimos 150 años aproximadamente. Eso ha permitido otorgar

derechos del tipo de los derechos de propiedad intelectual sobre esos nuevos conocimientos y expresiones creativas de la humanidad, lo cual a su vez hizo posible el aprovechamiento del valor comercial derivado de las creaciones de la capacidad inventiva y la creatividad humanas.

Eso suele hacerse gracias al uso, intercambio y reparto ordenado de esas creaciones entre varios tipos de socios comerciales, a través de una compleja red de relaciones estratégicas que suelen funcionar con armonía a lo largo del proceso de desarrollo del nuevo producto con el fin de comercializar bienes y servicios nuevos y perfeccionados en el mercado nacional e internacional.

La página del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio MIFIC en Nicaragua, establece los siguientes procedimientos para solicitar una marca.

La solicitud de Registro de una marca, nombre comercial, emblema o señal de propaganda y cualquier otra solicitud, se presenta ante la secretaría del registro de la propiedad Intelectual, en el formulario correspondiente, todo de conformidad con el Artículo 9 de la Ley 380 Ley de Marcas y otros signos distintivos:

Este formulario debe incluir:

1. Nombre y dirección del solicitante
2. Lugar de Constitución de domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica
3. Nombre del representante legal cuando fuese el caso
4. Nombre y dirección del Apoderado en el país, cuando se hubiera designado
5. Denominación de la Marca o Nombre Comercial, cuyo registro se solicita si fuese denominativa sin grafía, forma ni color especial
6. Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema o sea de publicidad, cuando tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese figurativa, mixta o tridimensional con o sin color
7. Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad
8. Una lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la clasificación Internacional de Productos y

servicios. En caso de ser nombre comercial o emblema el giro de actividades de la Empresa o Establecimiento comercial

9. La firma del solicitante o de su apoderado.

Adjunto al Formulario correspondiente se debe presentar:

- El poder para registro de propiedad intelectual que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciera a través de apoderado.
- En caso de invocar el Artículo 6 Quinquies del Convenio de París, el interesado debe presentar el certificado de registro de la marca en el país de origen, con la respectiva traducción, según el caso.
- En caso de ser Marca sonora, acompañar muestra de sonido en soportes de CD o DVD con formato WAV Y representación gráfica del sonido.
- Comprobante de pago de la tasa establecida.

Examen de forma: Consiste en la revisión de la solicitud de registro de marca, que cumpla con todos los requisitos establecidos en los Artículos 10 y 11 de la Ley 380, Ley de Marcas y otros Signos Distintivos. En caso de observarse alguna omisión o deficiencia, se notificará al solicitante dándole un plazo de dos meses para efectuar la corrección, bajo apercibimiento de considerarse abandonada de pleno derecho la solicitud y archivarse de oficio.

Una vez efectuado el examen de forma satisfactoriamente, el Registro de la propiedad Intelectual, ordenará se publique en La Gaceta Diario oficial o en el medio de publicación del Registro, por una sola vez, a costa del interesado.

Periodo de oposición: Cualquier persona interesada podrá presentar Oposición contra el Registro de una Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Propaganda dentro del plazo de dos meses contados a partir de la publicación de la solicitud. Esta oposición debe contener los fundamentos de hecho y derechos en que se basa, acompañando u ofreciendo las pruebas que fuesen pertinentes.

En caso de haber vencido este periodo de presentación de oposiciones, y no existir oposición a la solicitud, se realiza el Examen de fondo.

Examen de fondo: Consiste en verificar que la marca no infrinja ninguna de las prohibiciones contenidas en el artículo 7 e Incisos a) b) y d) del artículo 8 de la Ley 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, por existir ya otorgado algún Registro concedido o solicitado anteriormente en el país, a favor de otro Titular. Esta verificación se realiza con el auxilio del Sistema Informático y base de Datos de Marcas concedidas o en trámite de concesión con que cuenta el Registro de la Propiedad Intelectual.

Una vez realizado el examen de fondo el Registro de la propiedad Intelectual notificará al solicitante por medio de resolución motivada, la aceptación o negación de la solicitud.

En caso de negación de la marca, por infringir alguna de las prohibiciones, el Registro de la propiedad Intelectual, notificará al solicitante indicando las razones de la objeción.

En caso de aceptar la solicitud de Registro de la Propiedad Intelectual expedirá un Certificado.

Emisión de certificado: En este certificado se hace contar la titularidad y vigencia de la marca registrada, el que se publicará en la Gaceta Diario Oficial o en el medio de publicación oficial del Registro de la propiedad Intelectual, el certificado debe obtener lo siguiente:

- El número de Registro de la Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de publicidad.
- La fecha de la resolución por la cual se concedió el registro.
- La fecha de vencimiento del registro de la marca, que se determinará a partir de la fecha de resolución por la cual se concedió el registro de la marca.
- El nombre y la dirección del titular.
- El lugar de constitución y domicilio del titular, cuando fuese una persona jurídica, así como el nombre del apoderado en el país, cuando lo hubiera.
- El número y la fecha de la solicitud de Registro de Marca Nombre Comercial, Emblema o sea de publicidad.
- La marca registrada cuando fuese denominativa, sin grafía ni forma ni colores especiales.

- Reproducción de la marca registrada cuando fuese denominativa con grafía, forma, colores especiales, figurativa, mixta, tridimensional, con o sin color.
- La lista de los productos y servicios para los cuales se usará la marca, agrupados por clases conforme a la clasificación internacional de productos y servicios, con indicación del número de cada clase.
- La fecha de inscripción de la marca en el Registro respectivo y la firma autógrafa del Registrador respectivo y la firma autógrafa del registrador o del registrador suplente en su caso, del secretario, el sello del registro y timbres de ley.

Ilustración 11. Registro de la propiedad intelectual



Fuente: Página web del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio

Registros sanitarios en Nicaragua.

En Nicaragua, un registro sanitario es exigible a distintos tipos de productos, entre ellos: alimentos procesados, no procesados y semiprocados; bebidas procesadas y bebidas alcohólicas, productos farmacéuticos, cosméticos e higiénicos; dispositivos médicos, productos naturales obtenidos de plantas, animales o minerales que tengan indicaciones terapéuticas específicas, suplementos alimenticios, entre otros.

En general un registro sanitario es un proceso que involucra exámenes microbiológicos y físicos químicos por el cual los alimentos procesados son aprobados por la autoridad sanitaria de cada Estado para su comercialización. El mismo es obligatorio para todos aquellos que implican una transformación de la materia prima y han sido sometidos a un proceso tecnológico adecuado para su conservación.

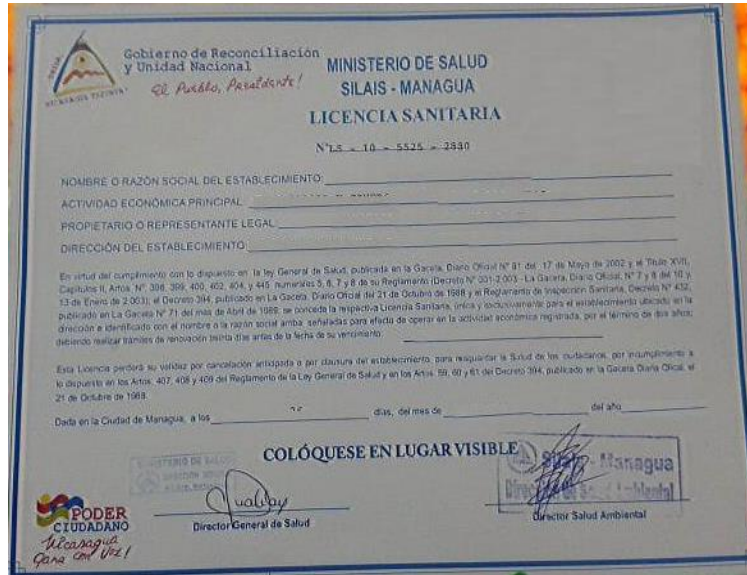
Previo a cualquier trámite de solicitud de registro sanitario es fundamental que el establecimiento donde se producen o donde se almacenen dichos productos se encuentre legalmente habilitado y cuente con la debida Licencia extendida por la autoridad sanitaria correspondiente. Dicha autoridad es precisamente el Ministerio de salud a través de cada una de sus Direcciones y el Sistema Local de Atención Integral En Salud (SILAIS).

Una vez obtenida la Licencia, los trámites de solicitud de Registro Sanitario, ante la autoridad competente, podrán ser realizados por cualquier persona natural o jurídica ante el Ministerio de Salud. El proceso es relativamente sencillo y se inicia a través de solicitud que incluye:

- ***Datos del Titular:*** Nombre, número del documento de identificación, nombre del representante legal, dirección exacta del solicitante, teléfono, correo electrónico; dirección exacta de la bodega o distribuidora y la firma del titular de la empresa solicitante.
- ***Datos del fabricante:*** Nombre de la fábrica indicando si es nacional o extranjera, número de licencia o permiso y vigencia de la licencia o permiso de la fábrica o bodega.
- ***Datos del producto:*** Nombre del producto a registrar, marca, tipo, contenido neto del producto y país de procedencia.
- **Documentos adicionales:** Copia de la licencia sanitaria o permiso de funcionamiento vigente para la fábrica, para productos de fabricación nacional o de la bodega.
- ***Muestras:*** Las muestras a presentarse para análisis dependerá de cada producto y de la existencia de Normas Técnicas obligatorias nicaragüenses. Por ejemplo, para los alimentos / bebidas procesadas y suplementos alimenticios se deben presentar 3 muestras de 500 gramos cada una para sólidos y 3 muestras de 1 litro cada una para

líquidos, estas deben venir en su empaque original, ser de un mismo lote y no próximas a vencerse.

Ilustración 12. Licencia sanitaria



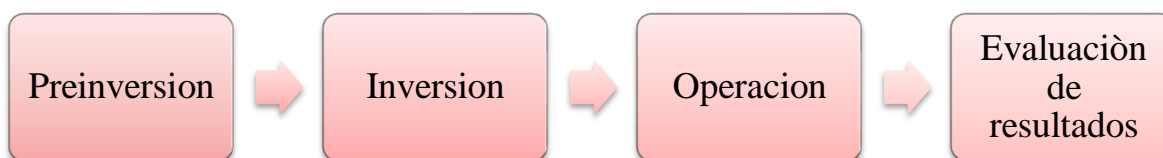
Fuente: Página web del Ministerio de Salud

1.5 Ciclo del proyecto

Según (Cordoba, 2006) el ciclo de vida de un proyecto puede ser visto como un “un proceso de “compra de incertidumbre”. Esto significa que el pasaje de una etapa a la siguiente, y en particular de cada subetapa de la pre inversión a la que sigue, esta no solo por la bondad del proyecto sino también porque los beneficios de un estudio más profundo que permite reducir la incertidumbre superan a los costos del mismo”.

En el ciclo de vida del proyecto se involucra todo lo relevante al plan de negocios, mercado, organización, producción, finanzas, marketing, etc. Una ventaja de conocer el ciclo del proyecto, es que permite al emprendedor ubicarse en que se encuentra, de esta manera puede pasar a la siguiente etapa, minimizando riesgos y problemas. Otra de las ventajas es perfeccionar estrategias que se están aplicando en el proyecto. El ciclo del proyecto consta de cuatro fases:

Ilustración 13. Ciclo del proyecto



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Fase No. 1: Pre inversión.

La pre inversión consiste en identificar, formular y evaluar el proyecto y establecer como se llevaría a cabo para resolver el problema o necesidad. Esta fase comprende al estudio de la factibilidad de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos. La fase de pre inversión presenta las siguientes etapas:

Etapas de idea: en esta etapa se identifica el problema o la necesidad que se va a satisfacer y de idéntica mediante las alternativas básicas mediante las cuales se resolverá el problema. La etapa de idea corresponde al proceso sistemático de proceso de búsqueda de posibilidades para solucionar problemas o ineficiencias en el entorno y aprovechar las oportunidades de negocios. Se trata de la solución de un problema.

Mediante el método de embudo se creó la idea de un producto que tenga propiedades altamente nutritivas y con niveles de azúcar bajos, que beneficie la economía local creando alianzas con productores y comerciantes de la zona y además ofrezca comodidad para los consumidores a la hora de realizar la comprar y adquirir el producto.

Se utilizó como una herramienta de diseño de producto el método de Design Thinking, en la cual se tomaron en cuenta las necesidades de los habitantes de la zona mediante la

fase de empatizar, se definió un punto de vista basando en las necesidades y percepciones de los usuarios para crear un producto con las características antes mencionadas.

Para la elaboración de las fases preliminares del diseño del emprendimiento, se tomaron en cuenta las medidas sanitarias para evitar el contagio del COVID-19, de manera que, una vez identificada la necesidad del segmento de mercado delimitado, se evaluaron diferentes ideas que aportan beneficios para la sociedad en cuanto al enfrentamiento de la propagación de la pandemia, y se escogió la que se estimó más provechosa.

Etapa de perfil: en esta etapa se evalúan las diferentes alternativas partiendo de la información técnica y se descartan las que no son viables. Se especifica y describe el proyecto basándose en la alternativa seleccionada. Por lo general, la información en que se apoya la elaboración del perfil proviene de fuentes de origen secundario como encuestas, cuestionarios, etc.

Continuando con el uso de la herramienta de diseño, se creó una lluvia de ideas de posibles productos que puedan satisfacer las necesidades de los usuarios, donde se creó un perfil con productos casi similares, se procedió a elaborar una matriz de evaluación donde se tomaron en cuenta diferentes aspectos para la selección del producto.

Etapa de pre factibilidad: conocida como anteproyecto, es un análisis que profundiza la investigación en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleara, implica un nivel de precisión de la información de la información utilizada que excede el nivel de perfil y que permite conocer la rentabilidad.

Luego de seleccionar la idea, se elaboró un prototipo con el objetivo de que los usuarios prueben, degusten y evalúen el producto, para conocer su nivel de aceptación dentro del mercado, debilidades y fortalezas, y tomar en cuenta posibles mejoras utilizando como herramienta una matriz de evaluación de producto.

Etapa de factibilidad: en esta etapa se perfecciona la alternativa seleccionada, generalmente con base en la información recolectada. Contiene básicamente la información de la etapa de pre factibilidad, pero aquí son tratados los puntos más finos. La factibilidad está enfocada al análisis de la alternativa más atractiva estudiada en la pre factibilidad,

abordando los mismos aspectos, pero con mayor profundidad y dirigidos a la opción más recomendable.

Una vez definida la idea del producto y tomando en cuenta las críticas y observaciones por parte de los comensales, y recolección de datos mediante encuestas, se inicia un plan de mejora como es la parte de la calidad, precio, características que destaquen de la competencia, creación de alianzas claves además de elaborar un plan de comunicación y promoción para el lanzamiento en lo que al producto se refiere y lograr una buena aceptación dentro del mercado.

Etapa de diseño: una vez decidida la ejecución de proyecto, en esta etapa se elabora el diseño definitivo. La pre inversión facilita un proceso de evaluación - decisión orientado a verificar la viabilidad y conveniencia del proyecto, donde se tomaron en cuenta tres aspectos que son parte de la esencia del producto:

- La idea de paletas de helados, consta de todos los conocimientos técnicos para su fabricación.
- Es un producto que aporta beneficios a la salud, puesto que está elaborado con frutas y pocos niveles de azúcar.
- Se tiene como un plus, el servicio delivery para mayor comodidad de los clientes, satisfaciendo sus necesidades.

Fase No. 2: Inversión.

Esta fase corresponde al proceso de implementación del proyecto, una vez seleccionado el modelo a seguir, donde se materializan todas las inversiones previas, a su puesta en marcha como lo es:

- Espacio de trabajo para la fabricación de paletas
- Materiales
- Mesa de trabajo
- Insumos
- Cacerolas
- Selección y contratación de servicios adicionales si es necesario.

El control debe aplicarse durante la vida total del proyecto para medir su desarrollo y rentabilidad en el tiempo. Además, esta etapa deberá ser controlada mediante elaboración de presupuestos.

Fase No. 3: Operación.

La fase de operación es aquella donde la inversión ya materializa está en ejecución, una vez ya instalado todos los equipos de trabajo adquiridos mencionados en la fase anterior, el proyecto entra en un proceso de fabricación de lo que es el producto, sustentado por la receta estandarizada por el equipo de producción.

Además de iniciar la fase operativa para crear el producto, el proyecto será previamente registrado como una marca patentada, donde se cumplirán con todos los requisitos que establezca la secretaría del registro de la propiedad Intelectual y debido a que es un producto de consumo, pasara a ser registrado al ministerio de salud para obtener una licencia.

A medida que la fase operativa del proyecto avance, la gerencia deberá estar atenta para introducir modificaciones o cambios completos que mejoren la productividad dentro de la microempresa, como pueden ser ampliar espacios de trabajo, mantenimiento o cambio de materiales por desgastes debido al uso que se le da y paso del tiempo.

Fase No. 4: Evaluación de resultados.

Si el proyecto es dar solución a un problema o necesidad, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente ha sido útil la intervención del proyecto obteniendo con este una respuesta positiva por parte de los usuarios, de no ser así, se requiere tomar medidas correctivas que ayuden a dar solución.

Esta fase tiene como finalidad realizar un análisis valorativo para determinar si el proyecto cumple con los objetivos, no siendo así permitirá identificar la causa del por qué no se lograron alcanzar, de esta manera por ejecutar cambios que ayuden al beneficio de este.

1.6 Visibilidad del Proyecto (banner, poster y brochure)

Para diseñar los diferentes medios publicitarios con el objetivo de dar a conocer a la población el proyecto de emprendimiento, se tomaron en cuenta las nuevas tendencias publicitarias tanto en las redes sociales como en otros medios digitales de cara a la situación actual con la pandemia del COVID-19, a fin de ser una empresa socialmente responsable.

Brochure

El brochure es cualquier folleto, tríptico o documento gráfico o digital que hace referencia a los servicios que presta la empresa. El cual puede desempeñar en funciones diferentes, entre ellas:

Función publicitaria: Es una importante herramienta de marketing ya que permite promover uno o varios productos y servicios.

Función informativa: Permite informar a sus clientes sobre algún aspecto importante, servicio o producto que la empresa desee destacar. Con textos, imágenes y un buen diseño se logra captar la atención y el traspaso de la información de manera efectiva.

Función identificadora: Logra que su empresa obtenga un alto grado de prestigio, seriedad y credibilidad, además de permitir que con el tiempo su marca sea reconocida automáticamente.

Ilustración 14. Brochure frontal

Parte frontal



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Parte trasera

Ilustración 15. Brochure



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El brochure de “Heladitos Nicas” consta de las tres funciones, puesto que en su diseño están características específicas que hacen diferencia entre la competencia como lo son la marca, logotipo, combinación de colores e ilustraciones de lo que es el producto en si, además de contener información acerca de los beneficios que obtendrán los consumidores al adquirir el producto.

En el diseño propuesto se muestra la oferta del servicio delivery para las entregas de la compra de los helados hasta la comodidad del hogar del consumidor, a la vez se especifica que “Heladitos Nicas”, cumple con el protocolo sanitario, la persona que realice la entrega portará mascarilla quirúrgica, desinfectará con alcohol el pago en efectivo y el desembolso.

Banner.

Ilustración 16. Banner

Heladitos Delivery Nicas

QUÉDATE EN CASA

Te ofrecemos

- Paleta de melón
- Paleta de mango
- Paleta de coco
- Paleta de piña

Hasta la puerta de tu casa

Naturalmente saludable...

Contamos con todas las medidas preventivas contra el Covid-19

Claro 5707 - 3528 tigo 7549 - 4703 WhatsApp 8752 - 2257

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Se optó por la creación de un banner digital que será visible en diversas plataformas, puesto que el producto será ofertado por medio de las redes sociales, de esta manera se tendrá una mejor captación de clientes. En su contenido se puede observar una ilustración alusiva al servicio brindado que es el delivery donde está claramente detallado los municipios donde se hacen la entrega y números de teléfonos para cualquier consulta o encargos.

El banner contiene la etiqueta “Quédate en casa”, la cual es parte de un movimiento de ciberactivismo que promueve la inmovilización social con el objetivo de detener la expansión de la pandemia de enfermedad por coronavirus. Iniciativa de las redes sociales para que todos nos podamos dar ánimos para quedarnos en casa durante la cuarentena para detener esta enfermedad

Poster.

Ilustración 17. Poster



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El diseño del poster claramente contiene la oferta el producto e imagen alusiva al servicio delivery, además de la ilustración tendencia actualmente que se utiliza en las redes sociales (Quédate en casa) de esta manera motivando a los usuarios a realizar sus comprar y recibir el producto hasta la comodidad de su casa.

#YoMeQuedoEnCasa es un hashtag que ha surgido en las últimas semanas para concienciar a la ciudadanía que una de las mejores medidas para frenar esta pandemia es precisamente ésta, quedarse en casa hasta que las autoridades competentes consideren lo contrario. Esto significa que toda la población debe salir de sus domicilios SOLO cuando es imprescindible. (Consejo General de Colegios Oficiales, 2020, pág. 6).

1.7 Resultados Esperados

Una vez realizada la investigación de campo para la realización del proyecto de innovación, se encontró una necesidad demandada por la población de Carazo, relacionada a un producto comestible, saludable, que fortalezca el sistema inmunológico de la persona que lo consuma, debido a la pandemia que se propagada en todo el país, afectando a toda la población en general.

Dicho eso, también se encontró con la necesidad de que se brinde un servicio de entrega del producto que sea innovador que a la vez dé solución a la problemática presentada, debido a los hábitos de demanda de consumo y a la situación actual en donde los habitantes de Carazo previenen salir a comprar a sitios aglomerados y la mayoría hacen las compras a través de redes sociales.

El proyecto propuesto por el equipo innovador, es la fabricación y comercialización de helado elaborado a base de frutas que se adquieren fácilmente en la zona de Carazo, el producto es fabricado de manera artesanal, puesto que la investigación de mercado arrojó que los habitantes de la cuarta región consumen este tipo de helados porque está elaborado con la menor cantidad de químicos, los que resultan perjudiciales para la salud.

La elaboración y comercialización de los helados artesanales “Heladitos Nicas” se considera viable para la población caraceña, pues se oferta un helado de calidad en sabor, y que contiene un valor nutricional que aporta defensas para el organismo, ofertándolo con

precio similar al de la competencia de este rubro, con el fin de atraer consumidores y posicionarnos en el mercado.

El proyecto “Heladitos Nicas”, promueve el emprendimiento en el servicio de Delivery, medida optada a cumplir con las normas de prevención ante el COVID- 19. La microempresa crea nuevas oportunidades de empleo tanto para la persona que realizará el servicio, como a los proveedores locales que proporcionen la materia prima o sea las frutas tropicales de la zona, mejorando la economía local.

2. Estudio de mercado

2.1 Investigación de mercado

Definición del problema.

Los hábitos de consumo de la población nicaragüense son muy diversos en lo que a la gastronomía se refiere, puesto que hay un porcentaje altamente significativo, de personas que se inclinan a la compra de diferentes tipos de platillos, postres elaborados con un alto nivel de azúcares como las cajetas, mermeladas, tortas, helados y rosquillas y un sinnúmero de comidas que aportan o no un valor nutritivo.

Es necesario de un producto alimenticio que aporte a la población caraceña nutrientes y vitaminas para contrarrestar a los alimentos con alto contenido en grasa y endulzantes que perjudican a la salud de los habitantes de la cuarta región.

Considerando las oportunidades que se presentan en esta época de innovación en la tecnología, como las ventas online, se considera que sería rentable la creación de una empresa que esté dispuesta a ofrecer un producto que aporte beneficios a la salud y a la vez sea visiblemente atractivo para el gusto de los comensales y supla sus necesidades. El concepto de la tienda en línea es el de crear y vender un producto innovador en su diseño y características propias para lograr posicionarse en el mercado.

Según un sondeo hecho en el 2005, la población por la IV región del país era la siguiente:

Jinotepe, la cabecera del departamento de Carazo, tiene una población de 29,500

habitantes, Diriamba, con una población de 57,542 habitantes, Dolores cuenta con una población de 6,761 habitantes, para un total de 93,803 habitantes.

La cámara nicaragüense de internet y telecomunicaciones (CANITE) brinda las siguientes estadísticas del primer trimestre del 2018, compartiendo que el 80% de la población utiliza el internet para las redes sociales siendo Facebook la aplicación más utilizada seguida de WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube y Messenger, con usuarios de un rango de edad de 12 a 52 años.

Con estos datos, la idea de crear una tienda en línea para vender helados, se hace factible debido al uso que los habitantes tienen de las redes sociales, el fácil acceso a éstas y utilizar las herramientas de publicidad que contienen redes como Facebook e Instagram para dar a conocer el producto y el servicio descrito.

2.2 Análisis de la demanda

Delimitación geográfica.

Carazo es uno de los departamentos de la región de pacifico, muy conocido por su clima fresco y tropical, su cultura y además de gran referencia del turismo en Nicaragua. Donde los habitantes de la zona tienen hábitos de consumo de diversos tipos de platos, postres, bebidas, etc. Se decidió que “Heladitos Nicas” estará dirigido a tres municipios del departamento de Carazo, los cuales son la cabecera departamental Jinotepe, Diriamba y Dolores.

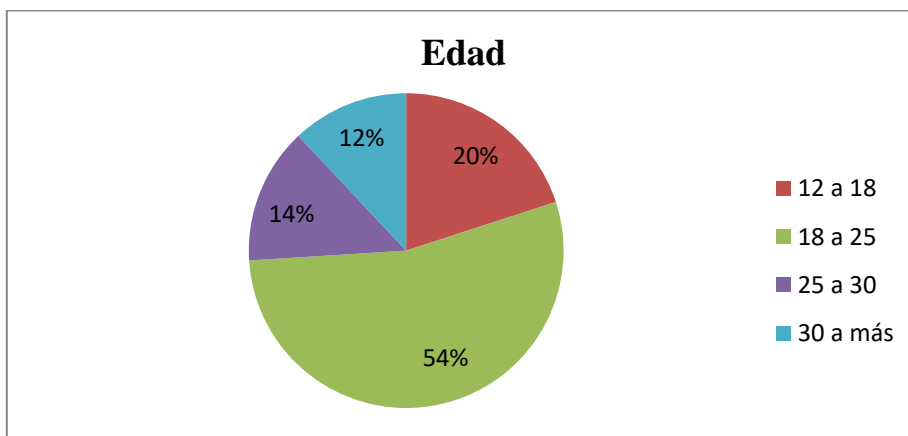
Según un sondeo hecho en 2005, la población por la IV región del país era la siguiente:

Tabla 7. Sondeo

Municipio	No. De habitantes
Jinotepe	29,500
Diriamba	57,542
Dolores	6,761
Total	93,803

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Gráfico 7. Resultado de encuestas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El 54% de los encuestados tiene edad de 18 años, el 20 % de los encuestados tienen una edad de 12 a 18 años, el 12% tienen edad de 30 a más y el 14% tiene una edad de 25 a más. Basándose en eso, es la muestra el mercado existente en el departamento de Carazo.

Se identifica que los habitantes de la zona consumen helados de cualquier de tipo, ya sea de fabrica o artesanales, por lo que considerablemente “heladitos nicas” podría ser efectivamente aceptado por la población.

2.2.1 Calculo de la demanda potencial

Necesidades, deseos y demandas: En un mercado de consumo, son las tres características esenciales para que una persona sea considerada un consumidor o cliente real.

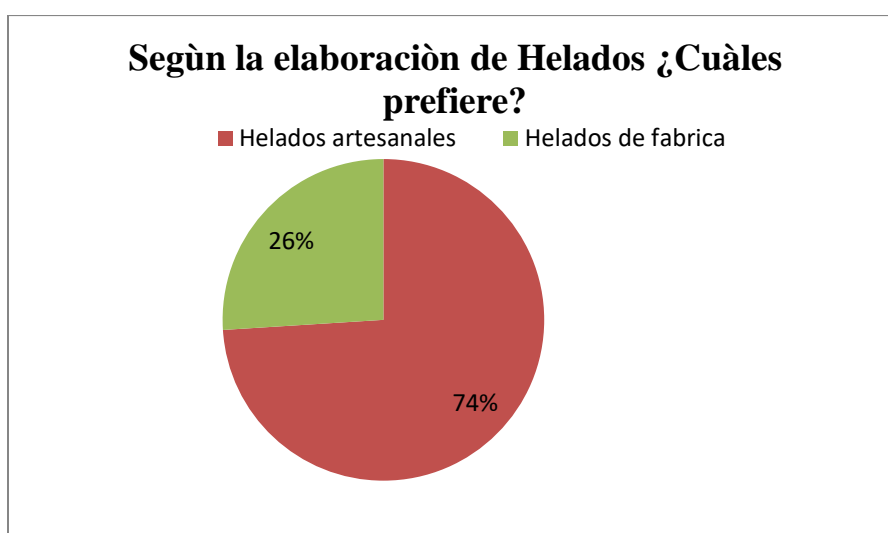
Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano como alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo; educación, ocio, entretenimiento, entre otros, cuando estas necesidades se dirigen a productos específicos que pueden satisfacerlas, normadas por la cultura, la sociedad y la personalidad, se convierten en deseos. Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldadas por una capacidad de pago.

La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface.

La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología. Las empresas deben comenzar definiendo un conjunto de funciones que puede ofertar a distintos grupos de consumidores.

Para determinar de una manera precisa, en el modelo de encuesta realizado, se plantearon las siguientes preguntas entorno al elemento de la demanda y la segmentación de mercado, mostrando los subsiguientes resultados.

Gráfico 8. Resultado de encuestas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Donde el 74% de los encuestados optan por consumir helados de tipo artesanales, mientras que el 26 % gustan de helados de fábrica.

El 40% de los encuestados respondieron que consumen de 3 a 4 unidades de manera semanal, el 34% degustan de un período quincenal de 5 a 6 unidades y el 26% consumen de 1 a 2 unidades de helado de manera diaria.

Tabla 8. Cálculo de demanda

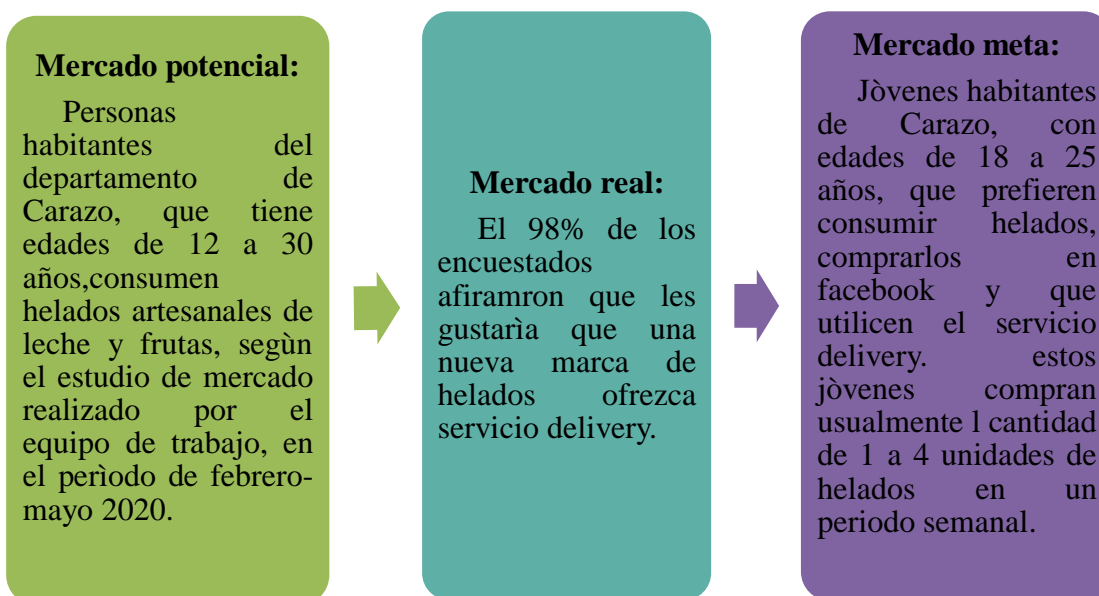
Segmento	Demanda		
Municipios de	Demanda potencial	100%	93,803
Diriamba, Jinotepe y	Discriminante	26%	24,389
Dolores	Demanda real	74%	69,414

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Para determinar la demanda real de producto, se toma la demanda potencial que son 93,803 de habitantes dentro de los tres municipios y como discriminante el 26% de esta que prefieren helados de fábrica, teniendo como resultado una demanda real de 69,414 personas que optan por consumir helados elaborados artesanalmente.

Delimitación de mercado.

Ilustración 18. Delimitación de mercado



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Por consiguiente, el segmento de mercado al que se va a dirigir es el de los jóvenes con edades de 18 a 25 años, generalmente de estudio universitario, de ingresos medios, que utilizan redes sociales y tienen el poder adquisitivo para comprar helados y de solicitar el servicio delivery que, residen en la zona de Carazo y que tienen hábitos de consumo de helados como merienda o postre.

Como parte del proyecto de innovación, el servicio que se ofertará al segmento de mercado constará con las medidas de seguridad actuales para enfrentar a la pandemia que afecta a la población en general. Tomando en cuenta la opinión de los consumidores en cuanto a sus necesidades y requerimientos del servicio.

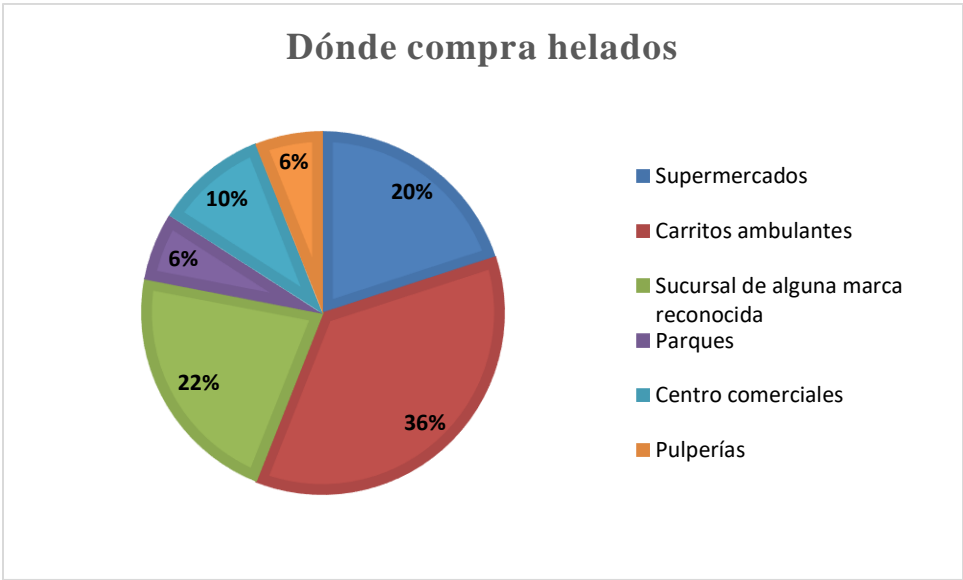
2.3 Análisis de la oferta

Oferta es la cantidad que los vendedores ofrecen al consumidor, también está sujeta al precio por que de él depende la rentabilidad y la cantidad de oferta del mismo.

(Salvatore, 2009) Define “La oferta del mercado u oferta agregada de un satisfactor proporciona las diferentes cantidades del satisfactor que ofrecen a diversos precios todos los productores de éste en el mercado en un periodo determinado. La oferta del mercado de un satisfactor depende de todos los factores que determinan la oferta del productor individual y, además, del número de productores del satisfactor en el mercado”.

Para obtener de una manera concisa, en el modelo de encuesta realizado, se plantearon las siguientes preguntas para determinar la oferta que tienen los consumidores y la competencia en este segmento de mercado, obteniendo los consiguientes resultados.

Gráfico 9. Resultado de encuestas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El 20% de los pobladores de Carazo, compran helados en supermercados, el 36% en carritos ambulantes, el 22% en sucursales de alguna marca reconocida, el 6% en parques municipales, el 10% en centros comerciales y el 6% en pulperías.

Gráfico 10. Resultado de encuestas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El 48% de las personas encuestadas respondieron que consumen helados a base de leche, el otro 48% prefieren consumir helados frutales y el 4% gustan de otro tipo de helado.

Gráfico 11. Resultado de encuestas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El 46% de los participantes de la encuesta consumen helados de la marca eskimo, ubicándolo como marca líder en el mercado, el 30% consumen helados de Sorbeterìa Herrera y el 26% consumen helados de la empresa Dos pinos.

Se presenta la siguiente tabla conteniendo de manera detallada el comportamiento y estrategias mercadológicas de la competencia de helados en el Departamento de Carazo, la información fue enriquecida a través de páginas web de las heladerías.

Competencia directa e indirecta.

Tabla 9. Competencia directa e indirecta

Nombre del Negocio	Tipo de empresa	Ubicación	Tiempo en el mercado	Estrategias de mercadeo
 <p>Sucursal Eskimo</p>	Empresa nacional	Jinotepe, Dolores y Diriamba.	73 años.	Puntos de ventas. Distribución por carritos ambulantes Tamaños de presentación del producto. Precio.
 <p>Sucursal Dos pinos</p>	Empresa extranjera costarricense.	Jinotepe, Dolores y Diriamba.	70 años.	Puntos de ventas. Distribución por carritos ambulantes Tamaños de presentación del producto.
 <p>Sorbetería Herrera</p>	Empresa nacional.	Jinotepe.	72 años.	Puntos de ventas Tamaños de presentación del producto Promoción en redes sociales. Precio.

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Como se puede observar, en el departamento de Carazo, se sitúan diversas sucursales de marcas que venden helados como lo son las empresas: Eskimo, Dos Pinos y Sorbetería Herrera, dichas sucursales se encuentran en su mayoría en el municipio de Jinotepe.

Dos pinos y Eskimo tienen ventajas competitivas puesto que poseen puntos de venta en algunas pulperías de Carazo, además cuentan con carritos ambulantes en los que comercializan el producto en las distintas zonas de la región.

Por otra parte, los pobladores de Carazo elaboran y venden helados de una manera tradicional, es decir en bolsas de plástico, a un precio accesible para los compradores de este producto.

2.3.1 Cálculo de la oferta.

Se comenzó el estudio de mercado, analizando la conducta de los compradores y vendedores, para centrar el análisis se consideró un bien específico, el helado en el Departamento de Carazo.

Tabla 10. Cálculo de la oferta

Oferta	Empresa	Criterio de evaluación
Directa	Sorbetería Herrera	Helados artesanales.
Indirecta	Dos pinos Eskimo	Helados de fábrica.

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El cálculo de la oferta se realiza de la siguiente manera: a la demanda real ya establecida se le resta la oferta directa, en este caso de los productos innovadores que no posee productos “idénticos” por lo tanto no hay oferta. (Si el producto es innovador 100%).

Oferta indirecta= Demanda real * Consumo cubierto por los competidores indirectos

Tabla 11. Cálculo de oferta indirecta

Demanda real	Competidores indirectos	Oferta indirecta
74%	46%	31,930
69,414	30%	20,824

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Tabla 12. Cálculo de oferta directa

Demanda real	Competidores Directos	Oferta directa
74%		
69,414	24%	16,659

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

La demanda potencial corresponde al 74% según los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada, en cuanto a la oferta directa de Sorbetería Herrera tiene un 24% obteniendo de la resta de estas dos variables de estudio un 50% perteneciente a la oferta real, las discriminantes son hábito de consumo de helados tipo artesanal elaborados con frutas tropicales de la zona, sin endulzantes artificiales ni otros químicos de fabricación y donde consumen.

2.3.2 Cálculo de la demanda insatisfecha.

Con los valores anteriores acerca de la demanda real y ya establecida la oferta indirecta se logrará conocer la Demanda Insatisfecha.

Para determinarla se restará a la Demanda Real el valor de la Oferta Indirecta y la suma de los totales de los segmentos será la Demanda Insatisfecha o nicho de mercado atractivo para el proyecto, o bien se puede calcular en diferentes escenarios.

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Real} - \text{Competencia Directa o Indirecta}$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 74\% (69,414) - 24\% (16,659)$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 50\% (52,755)$$

Teniendo en cuenta que 74% prefieren consumir helados artesanales, siendo esta nuestra demanda real y el 24% son los datos obtenidos por la investigación de mercado

sobre la competencia directa, dando la resta de estos dos elementos 50% que corresponde a la demanda insatisfecha.

Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

El nicho de mercado para el proyecto de innovación son los jóvenes de 18 a 25 años procedentes del Departamento de Carazo que tiene hábitos de consumo de helados y que utilizan redes sociales para comprar sus productos alimenticios, para brindarles el servicio de delivery por compras del producto del proyecto de innovación. “Heladitos Nicas”.

2.4 Análisis de precio

2.4.1 Comparación de precio de mercado.

La competencia antes mencionada, tiene distintos precios en dependencia del tamaño del producto, una paleta de helado puede tener un precio de 15.00 a 20.00 córdobas, un helado en forma de bala 12.00 y los helados de presentación en galón el precio oscila entre 50.00 y 100.00 córdobas en dependencia de la marca y paletas van de 20.00 a más.

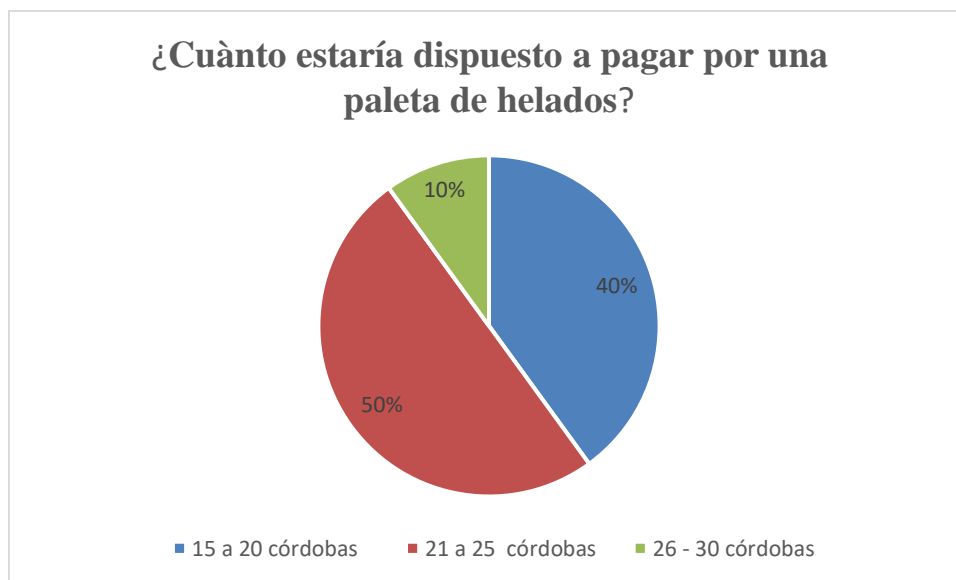
Tabla 13. Comparación de precios

Competencia	Producto	Precio en córdobas
Eskimo	Paletas	20.00 a 30.00
	Conos	25.00 a 40.00
	½ galón	100.00
Dos pinos	Paletas	20.00 a 30.00
	Conos	22.00 a 40.00
	½ galón	100.00
Sorbetería Herrera	Balas	12.00
	4 oz	20.00
	8 oz	40.00
	½ galón	80.00

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Los sabores de los helados que ofrece la competencia son café, Coco. Chocolate, fresas, ron con pasas, vainilla y napolitano, por mencionar los más comunes.

Gráfico 12. Resultado de encuestas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Con los datos obtenidos a través de la encuesta, se determinó que el 62% de los consumidores prefieren pagar un precio de 10.00 a 20.00 en córdobas por una paleta de helado.

La línea de sabores que el proyecto de emprendimiento pretende lanzar al mercado son: helado de mango, helado de coco, helado de melón y helado de piña, en vista de que estos sabores son de consumo habitual de los pobladores de Carazo.

2.4.2 Estructura del costo del producto y precio de venta.

PALETA DE COCO					
Costos de producción	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
<u>Materia prima</u>	Coco	Libras	40	60	2400
	Leche	Litros	25	15	375
	Vainilla	Botella	12 x botella	12	144
	Canela en rajas	Libras	2	170	340
	Subtotal				
<u>Mano de obra</u>	Recepción de MP	Minutos	180	0.37	66.60
	Almacenamiento de MP	Minutos	72	0.37	26.64
	Lavado de materia prima	Minutos	96	0.37	35.52
	Retiro de concha	Minutos	180	0.37	66.60
	Corte	Minutos	120	0.37	44.40
	Cocción	Minutos	96	0.37	35.52
	Licuadao	Minutos	120	0.37	44.40
	cocción final	Minutos	96	0.37	35.52
	Refrigeración	Hora	72	22.22	1599.84
	inspeccion de dureza	Minutos	24	0.30	7.20
	Empaquetado	Minutos	240	0.30	72.00
	Subtotal				
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	Moldes		2	400	800
	Palito decorativo	Bolsa	5	20	100
	Empaque con etiqueta		455	2	910
	Depreciación cocina	días	12	3.7	44.4
	Depreciación de licuadora	días	12	2.77	33.24
	Depreciación de congelador	días	30	11.11	333.3
	Consumo de energía eléctrica	Días	30	5.3	159
	Consumo de agua	Días	30	6	180
	Subtotal				
Costo total de producción					7,853.18

Costo unitario		17.26
Margen de ganancia	40%	6.90
Precio del producto (Costo Unitario + Utilidad)		24.16

Tabla 14. Estructura de costo de paleta de coco

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresa

Tabla 15. Estructura de costo de paleta de mango

PALETA DE MANGO					
Costos de producción	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
<u>Materia prima</u>	Mango	Unidades	200	3	600
	Leche	Litros	50	15	750
	Canela en rajas	Libras	1	170	170
	Subtotal				1520
<u>Mano de obra</u>	Recepción de MP	Minutos	180	0.37	66.60
	Almacenamiento de MP	Minutos	72	0.37	26.64
	Lavado de materia prima	Minutos	96	0.37	35.52
	Retiro de concha	Minutos	180	0.37	66.60
	Corte	Minutos	120	0.37	44.40
	Cocción	Minutos	96	0.37	35.52
	Licuadao	Minutos	120	0.37	44.40
	cocción final	Minutos	96	0.37	35.52
	Refrigeración	Hora	72	22.22	1599.84
	inspeccion de dureza	Minutos	24	0.30	7.20
	Empaquetado	Minutos	240	0.30	72.00
	Subtotal				2034.24
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	Moldes		2	400	800
	Palito decorativo	Bolsa	5	20	100
	Empaque con etiqueta		522	2	1044
	Depreciación cocina	Días	12	3.7	44.4
	Depreciación de licuadora	Días	12	2.77	33.24
	Depreciación de congelador	Días	30	11.11	333.3

	Consumo de energía eléctrica	Días	30	5.3	159
	Consumo de agua	Días	30	6	180
	Subtotal				2,693.94
Costo total de producción					6,248.18
Costo unitario					11.97
Margen de ganancia				108%	12.93
Precio del producto (Costo Unitario + Utilidad)					24.90

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Tabla 16. Estructura de costo de paleta de melón

PALETA DE MELON					
Costos de producción	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
<u>Materia prima</u>	Melón	Unidades	56	24	1344
	Leche	Litros	25	15	375
	Sal	Gramos	1	10	10
	Canela en rajas	Libras	1	170	170
	Subtotal				
<u>Mano de obra</u>	Recepción de MP	Minutos	180	0.37	66.60
	Almacenamiento de MP	Minutos	72	0.37	26.64
	Lavado de materia prima	Minutos	96	0.37	35.52
	Retiro de concha	Minutos	180	0.37	66.60
	Corte	Minutos	120	0.37	44.40
	Cocción	Minutos	96	0.37	35.52
	Licuada	Minutos	120	0.37	44.40
	cocción final	Minutos	96	0.37	35.52

	Refrigeración	Hora	72	22.22	1599.84	
	inspeccion de dureza	Minutos	24	0.30	7.20	
	Empaquetado	Minutos	240	0.30	72.00	
	Subtotal				2034.24	
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	Moldes		2	400	800	
	Palito decorativo	Bolsa	5	20	100	
	Empaque con etiqueta		275	2	550	
	Depreciación cocina	Días	12	3.7	44.4	
	Depreciación de licuadora	Días	12	2.77	33.24	
	Depreciación de congelador	Días	30	11.11	333.3	
	Consumo de energía eléctrica	Días	30	5.30	159	
	Consumo de agua	Días	30	6.00	180	
	Subtotal				2,199.94	
Costo total de producción					6,133.18	
Costo unitario					22.30	
Margen de ganancia				15%	3.35	
Precio del producto (Costo Unitario + Utilidad)					25.65	

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Tabla 17. Estructura de costo de piña

PALETA DE PIÑA					
Costos de producción	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
<u>Materia prima</u>	Piña	Unidades	40	17	680
	Leche	Litros	25	15	375
	Sal	Gramos	1	10	10
	Canela en rajas	Libras	1	170	170
	Subtotal				
<u>Mano de obra</u>	Recepción de MP	Minutos	180	0.37	66.60
	Almacenamiento de MP	Minutos	72	0.37	26.64
	Lavado de materia prima	Minutos	96	0.37	35.52
	Retiro de concha	Minutos	180	0.37	66.60
	Corte	Minutos	120	0.37	44.40
	Cocción	Minutos	96	0.37	35.52
	Licuadao	Minutos	120	0.37	44.40
	cocción final	Minutos	96	0.37	35.52
	Refrigeración	Hora	72	22.22	1599.84
	Inspección de dureza	Minutos	24	0.30	7.20
	Empaquetado	Minutos	240	0.30	72.00
	Subtotal				
<u>Costos Indirectos de Fabricación</u>	Moldes		2	400	800
	Palito decorativo	Bolsa	5	20	100
	Empaque con etiqueta		372	2	744
	Depreciación cocina	días	12	3.7	44.4
	Depreciación de licuadora	días	12	2.77	33.24
	Depreciación de congelador	días	30	11.11	333.3
	Consumo de energía eléctrica	Días	30	5.30	159
	Consumo de agua	Días	30	6.00	180
	Subtotal				
Costo total de producción					5,663.18

Costo unitario		15.22	
Margen de ganancia	60%	9.13	
Precio del producto (Costo Unitario + Utilidad)		24.36	

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

2.4.3 Precio unitario.

Se tomaron en cuenta todos los costos que incurren en la fabricación de paletas de helados por cada sabor, dando como resultado el costo total de toda la producción. Una vez realizados todos los procesos, se obtiene una producción de 1,624 paletas de todos los sabores al mes, entonces se procede a dividir el costo total de producción entre las unidades producidas, permitiendo saber el precio unitario del producto.

A continuación, se presenta el siguiente cuadro para la fijación de precio de unitario.

Tabla 18. Precio unitario

Sabor	Costo Total del Producto	Costo Unitario	Margen de ganancia	Utilidad	Precio de unitario
Coco	7,853.18	17.26	40%	6.90	24.16
Mango	6,248.18	11.97	108%	12.93	24.90
Melón	6,133.18	22.30	15%	3.95	25.65
Piña	5,663.18	15.22	60%	9.13	24.36

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Se pretende redondear el precio unitario de cada paleta, esto dando como resultado que todas tenga el mismo valor y un precio estandarizado de 25.00 córdobas por cada paleta de helado, teniendo en cuenta que algunas paletas tienen mayor margen de ganancia que otras. Dada a la información recopilada por medio de las encuestas, las personas estarían dispuestas comprar el producto por el precio establecido.

2.5 Estrategias competitivas de mercado 4Ps

La estrategia macro que sigue el proyecto de emprendimiento “Heladitos Nicas”, es la estrategia de desarrollo de producto, considerando que, se oferta una diversificación de sabores de paletas de helados para suplir las necesidades de los clientes, al dar a conocer los productos al público por medio de las radios locales de Carazo y de las ferias promovidas por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), como estrategia de distribución, la micro empresa contará con alianzas estratégicas con empresas dedicadas al servicio delivery, para llevar hasta el hogar del consumidor las paletas de helados, cumpliendo con las medidas de seguridad previniendo la propagación de la pandemia COVID-19.

Ilustración 19. Mix de marketing



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto, distribución, comunicación y precio.

En este mix se incorpora el servicio como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor. (Peñaloza, 2005).

Producto: es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador.

Precio: La fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado es una estrategia en la que se fija un precio elevado para un producto nuevo con la finalidad de obtener ingresos máximos, capa por capa, de los segmentos que estén dispuestos a pagar ese precio.

Distribución: entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo.

Comunicación: Por comunicación se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc.

2.5.1 Estrategias del producto.

El proyecto de emprendimiento se basa en la creación, desarrollo y comercialización de paletas de helado poseyendo características nutritivas proveniente de frutas de temporada, las cuales tienen azúcares naturales y proteínas con alto contenido energético, que fortalece a el sistema inmunológico para combatir el contagio del COVID-19, siendo un aditivo complementario para los hábitos de consumo de los nicaragüenses, contribuyendo de manera saludable a la dieta de la población caraceña. Las paletas serán ofertadas por medio de una página en línea, para tener un alcance mayor de clientes, debido al alto índice de uso de las redes sociales.

Las paletas de “Heladitos Nicas” serán de tamaño estándar lo cual es de 6 cm de largo x 1 cm de ancho, con 11 cm de altura. En el empaque escogido se muestra la etiqueta de la marca con una motocicleta que representa el servicio Delivery, cubierto por un empaque de plástico que muestra la visibilidad del producto y que asegura la conservación del mismo.

El nombre del proyecto de innovación es “Heladitos Nicas”, debido a que los helados son fabricados de manera artesanal, con manos nicaragüenses y con productos producidos en este país, lustrado de la siguiente manera.

Ilustración 20. Estrategias de producto



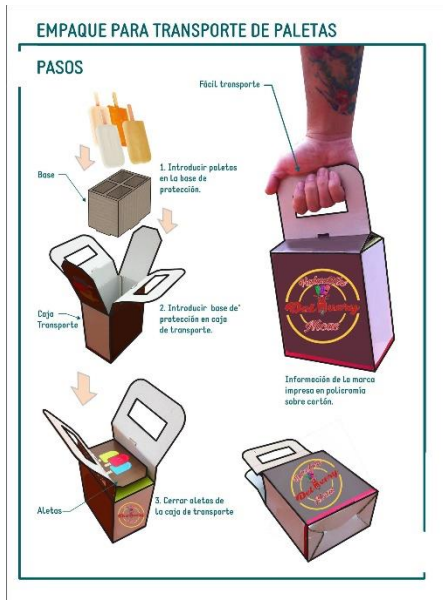
Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Ilustración 21. Envoltura y etiqueta



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Ilustración 22. Empaque



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

2.5.2 Estrategia de precio.

En la fijación de precios se utilizará la estrategia para ingresar en el mercado, de manera que se fija un precio bajo para un producto nuevo, buscando atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado. El precio de las paletas de helados será de 25.00 córdobas, lo cual está en el rango de precios de la competencia. En dependencia de la localidad del comprador se aplicará una tarifa establecida para el servicio delivery. Se harán promociones para las temporadas bajas, como las descritas a continuación.

Tabla 19 Estrategias

Promoción	Descripción	Tiempo
Temporadas bajas		
Pague 2 lleve 3.	Por la compra de dos sabores iguales o combinados, lleva una gratis una paleta de mango.	Junio a octubre.

Delivery gratis	Por la compra de 10 o más paletas de helado, el delivery será gratis	Junio a Octubre
Por la compra de 5 unidades, recibe una regalía sorpresa.	Al comprar 5 unidades iguales o combinadas, recibe una regalía sorpresa.	Junio a Octubre
Promociones permanentes		
Tarjetas de cliente frecuente	Al realizar compras se darán tarjetitas para que los clientes las llenen cada vez que compren, al llegar al número de compra indicado recibirán un % de descuento o algún producto gratis.	Todos los meses.

Fuente: Estudiantes de administración de empresa.

En las siguientes ilustraciones se muestran los modelos previstos para las estrategias a implementar.

Ilustración 23. Estrategias de precio



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Ilustración 24. Estrategias de precio



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresa

2.5.3 Estrategia de distribución.

Teniendo en cuenta que los usuarios de distintas redes sociales utilizan con más frecuencia la plataforma digital de Facebook, se creará una página para “Heladitos Nicas” y en esta página se mostrarán los productos que brinda la tienda en línea, las diferentes ofertas para los clientes y se dará a conocer que la tienda cuenta con el servicio delivery en afiliación con una empresa dedicada a este servicio y a la vez, se promueven las medidas de higiene y seguridad ante el contagio de la pandemia COVID -19 .

En la red social que se utilizará para ofertar los helados, se mantendrá comunicación con los clientes de manera frecuente y se utilizarán las tendencias de comunicación, para que los usuarios tomen medidas de prevención ante el coronavirus, de igual manera, se mostrará que la tienda hace uso de medidas sanitarias para mayor seguridad con el servicio brindado.

Heladitos Nicas estará en alianza con una empresa dedicada a la distribución, la cual cumplirá con los siguientes estamentos:

- El personal de entrega estará completamente capacitado para las entregas asimismo el cliente obtendrá mayor satisfacción.
- Además, contará con el equipo necesario para las entregas y así garantizar mayor seguridad.
- La persona responsable de entregas hará uso de medidas sanitarias como el uso de mascarilla quirúrgica, guantes y material de limpieza como alcohol, todo esto con el fin de garantizar protección a los clientes y colaboradores ante la situación actual, el virus Covid-19.

Ilustración 25. Estrategias de distribución



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Se pretende utilizar ilustraciones dedicadas a transmitir a los consumidores el uso de medidas preventivas ante la pandemia mundial. Con el fin de concientizar a los compradores como una empresa responsable y comprometida con el bienestar de nuestros consumidores y la población en general.

2.5.4 Estrategia de comunicación.

La tienda en línea subirá publicaciones de manera periódica, en donde se den a conocer los beneficios de consumir helados artesanales con frutas de origen natural, sin químicos ni preservantes, los sabores de los productos y la seguridad al solicitar el servicio delivery. Una vez incluido en el mercado, se realizarán rifas en días feriados para obtener un mayor volumen de ventas. y se mantendrá una relación de manera virtual con los usuarios aceptando sugerencias y aportes para mejorar la calidad del servicio.

Ilustración 26. Estrategias de comunicación



Fuente: Página de Facebook, estudiantes de V año de administración de empresas

Ilustración 27. Estrategias de comunicación



Fuente: Brochure, estudiantes de V año de administración de empresas

El brochure de “Heladitos Nicas” consta de las tres funciones, informativa, publicitaria e identificadora, puesto que en su diseño están características específicas que hacen diferencia entre la competencia, como lo son la marca, logotipo, combinación de colores e ilustraciones de lo que es el producto en si, además de contener información acerca de los beneficios que obtendrán los consumidores al adquirir las diferentes paletas de helados. Y en el logotipo se oferta el servicio delivery. También se muestra en el brochure los medios

digitales por los que pueden contactarse con la tienda, es decir la página de Facebook e Instagram, de “Heladitos Nicas” de igual manera se muestra el número celular, para que los consumidores realicen sus pedidos ya sea por llamada telefónica o en línea a través de WhatsApp.

Spot radial

En el siguiente cuadro se presenta de manera detallada, el diálogo que se diseñó para dar a conocer el proyecto de emprendimiento en las radios locales del municipio de Jinotepe, de esta manera se explica cuáles son los productos ofertados, los beneficios nutricionales que aportan al consumidor y se oferta el servicio delivery, para persuadir a los clientes a que adquieran las paletas de helados de esta nueva microempresa.

Tabla 20. Estrategias de comunicación

Duración tiempo de transición		Voz guion	Dialogo
04:60 segundos		Alejandra	Sabias que... consumir frutas tropicales fortalece tu sistema inmunológico.
04:74 segundos		Alejandra	Heladitos Nicas te ofrece paletas de helados de origen 100% natural.
03:47 segundos		Alejandra	Anímate a conocer una experiencia diferente en helados.
02:83 segundos		Alejandra	Contamos con cuatro sabores para que te deleites.
06:00 segundos		Alejandra	Ofrecemos servicio delivery por un costo adicional para que disfrutes desde la comodidad de tu hogar.
Total	22:37 segundos		

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

2.5.5 Presupuesto de la estrategia.

De acuerdo con las estrategias competitivas de las 4 p's, se tomaron en cuentas las más necesarias para la instrucción del producto innovador además para lograr posicionarse dentro del mercado como una microempresa que ofrece un servicio de calidad y tiene buena relación con sus clientes, de esta manera poder destacar de la competencia.

A continuación, se presenta un presupuesto de las estrategias de acuerdo a las cotizaciones de precios.

Tabla 21. Presupuesto de las estrategias

Estrategia	Precio unitario	Cantidad	Total, en córdobas
Diseño de logo	100.00	1	100.00
Diseño de visuales	100.00	2	200.00
Diseño de brochure	100.00	1	100.00
Brochure	8.00	250	2,000.00
Tarjetas para clientes frecuentes	7.00	60	420.00
Curso de atención al cliente (delivery)	\$20.00		700.00
Spot radial	\$ 12		420.00
Total			3,940.00

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

2.6 Proyecciones de ventas

Para calcular proyecciones de ventas se multiplica el porcentaje de la demanda insatisfecha ya que es la parte del mercado que no ha sido cubierta por el competidor directo, por la demanda real que en este caso son las personas con mayor aceptación del producto innovador.

Donde

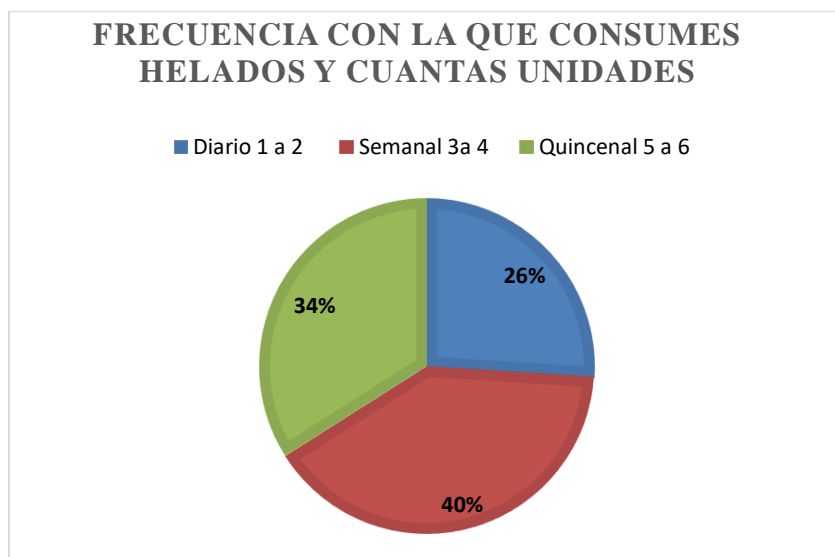
Demanda real: 74% de la población que equivale a 69, 414 habitantes

Demanda insatisfecha: 50% no cubierto por la competencia directa, equivale a 55, 531.

$$69, 414 * 50\% = 34, 707$$

El resultado obtenido se multiplica por las unidades de tiempo que los habitantes respondieron según la frecuencia en la que consumen helados.

Gráfico 13. Resultado de encuestas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Se puede observar que el 34% de la población consumen de 1 a 2 unidades diario, el 40% de 3 a 4 unidades por semana, mientras que el 40% de 5 a 6 unidades quincenalmente.

$$34, 707 * 34\% = 11, 800$$

$$34, 707 * 26\% = 9, 024$$

$$34, 707 * 40\% = 13, 883$$

Luego se elaboran las proyecciones de ventas para un año tomando en cuenta la capacidad de producción de la empresa, temporadas altas y bajas, procedencia y precio para así saber si cubre la demanda antes mencionada.

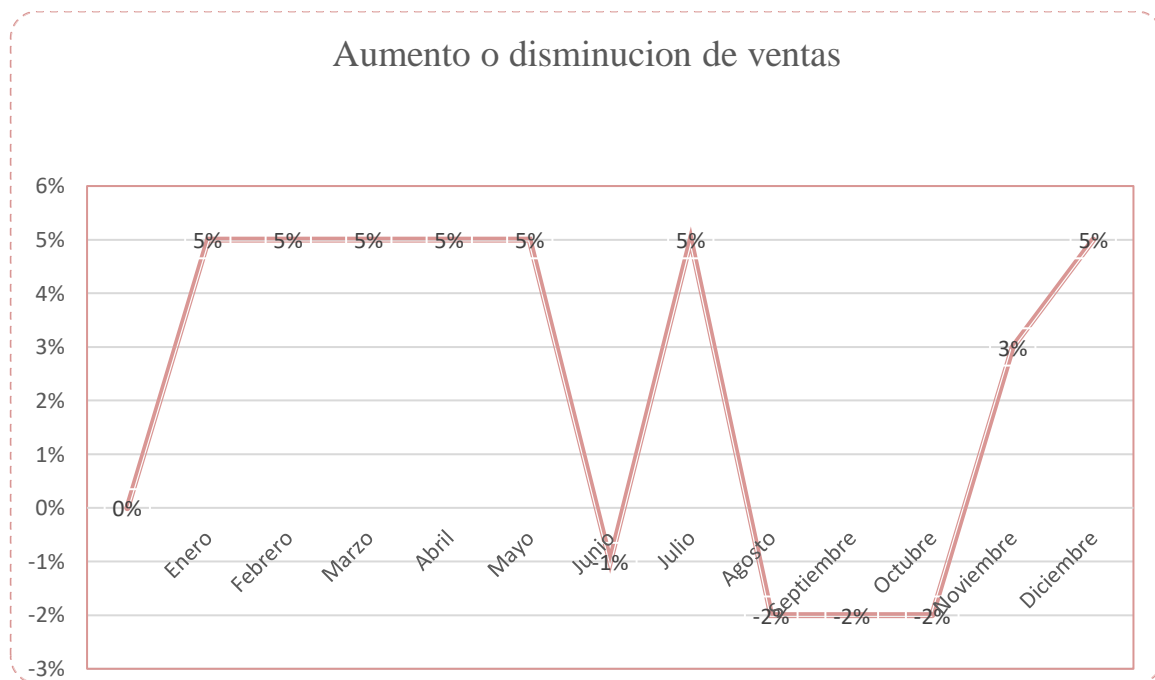
Tabla 22. Proyecciones de ventas en unidades físicas

Heladitos Nicas													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Año 2020													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Paleta Coco	455	480	504	529	555	550	577	566	555	544	560	588	6463
Paleta Mango	522	548	575	603	633	627	658	645	633	621	639	670	7374
Paleta Melón	275	288	302	317	332	329	345	339	333	327	330	346	3863
Paleta Piña	372	390	409	429	450	446	468	459	450	441	454	476	5244
Total	1624	1706	1790	1878	1970	1952	2048	2009	1971	1933	1983	2080	22,944



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Ilustración 28. Proyecciones de ventas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Se estima un incremento del 5% mensual en temporada de verano, lo cual favorece efectivamente a la empresa, además de ser una temporada calurosa se festejan fiestas patronales de la ciudad de Diriamba donde asisten usuarios de los diferentes municipios. Los primeros meses de invierno se estima una disminución del 1% durante dos meses,

conforme el clima avanza se determina que las ventas podrían descender aún más posiblemente en los meses 8, 9 y 10.

Nota: En el mes de Julio se identifica que las ventas podrían aumentar un 5% debido a festividades locales, de esta manera se podría crear una estrategia de ventas, como un stand y lograr estabilizarnos.

Las ventas aumentarían mientras pasa la temporada de invierno, se estima que para noviembre del presente año las ventas irán aumentando poco a poco. Por lo que se conoce, diciembre es una de las temporadas de más consumo del año, donde la gente compra mas todo tipo de producto asimismo podrían aumentar un 5% durante todo el mes. Donde se concluye que las unidades producidas podrían abarcar eficientemente toda la demanda.

De esta manera las unidades vendidas se multiplican por 25.00 córdobas que es el precio de venta establecido, para determinar los ingresos.

Tabla 23. Proyecciones de ventas en unidades monetarias

Heladitos Nicas														
Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias														
Descripción	P. de Venta	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Paleta Coco	25.00	1137	1200	1260	1322	1387	1375	1442	1415	1387	1360	1400	1470	1615
		5.00	0.00	0.00	5.00	5.00	0.00	5.00	0.00	5.00	0.00	0.00	0.00	75.00
Paleta Mango	25.00	1305	1370	1437	1507	1582	1567	1645	1612	1582	1552	1597	1675	1843
		0.00	0.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	5.00	5.00	5.00	5.00	0.00	50.00
Paleta Melón	25.00	6875	7200	7550	7925	8300	8225	8625	8475	8325	8175	8250	8650	9657
		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	5.00
Paleta Piña	25.00	9300	9750	1022	1072	1125	1115	1170	1147	1125	1102	1135	1190	1311
		.00	.00	5.00	5.00	0.00	0.00	0.00	5.00	0.00	5.00	0.00	0.00	00.00
Total		40,600.00	42,650.00	44,750.00	46,950.00	49,200.00	48,800.00	51,200.00	50,225.00	49,275.00	48,325.00	49,575.00	52,000.00	573,600.00

Fuente: Proyecciones de ventas en unidades monetarias, estudiantes de V año de administración de empresas

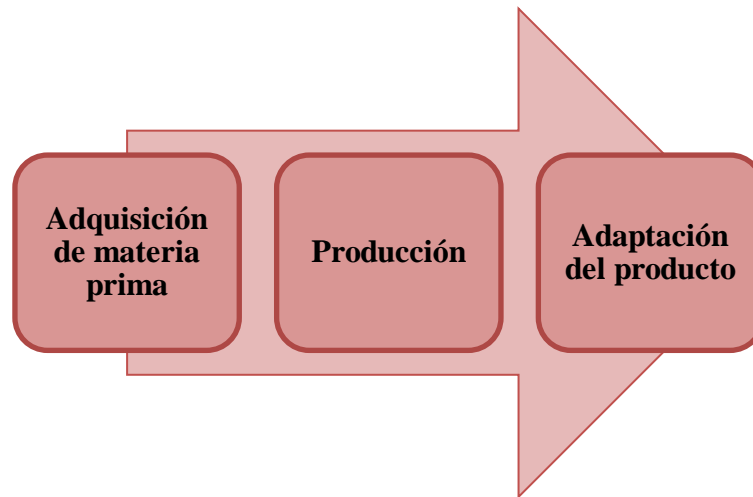
3. Plan de producción

El plan de producción es la suma de todos los recursos que se utilizan para las actividades de producción, ya sea materia prima, capital, mano de obra, logística y cualquier otra actividad, se asignan en un periodo de tiempo y se programan en un calendario de actividades de producción.

Según (Acero, 2009) el plan de producción consiste en saber cómo (método, proceso o sistema) fabricar el producto o prestar el servicio, cuanto (cantidad) producir o comprar, cuando (tiempo) producir o prestar el servicio y calcular los recursos materiales, técnicos, económicos y humanos que serán necesarios para cumplirlo eficiente, eficaz y productivamente.

3.1 El proceso de producción

Ilustración 29. Proceso de producción



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El proceso productivo es el conjunto de actividades y procedimientos requeridos que realiza una empresa para la elaboración de bienes y servicios. Este consta de tres fases:

- Adquisición de material prima
- Producción
- Adaptación del producto.

Dentro de ella se encuentran un sin número de sub-fases a conveniencia del producto o servicio que se esté efectuando.

Descripción de actividades

A continuación, se enumerarán las actividades a realizar para la elaboración de Heladitos Nicas.

a. Recepción de materia prima

Frutas: En convenio con los productores locales, se obtendrá la materia prima, estas pasarán por un proceso de control de calidad donde deberán cumplir con los siguientes parámetros:

- **Color:** A como sabemos, el color es uno de los principales atractivos de la fruta e influyente para la decisión de compra, se asegurará que la fruta esté en el punto exacto para la elaboración de paletas de helados.
- **Olor:** La fruta deberá poseer un olor fresco y agradable.
- **Textura:** Además del olor la textura de la fruta es una de las más importantes para la elección, dependiendo de la fruta se establecerá la textura ideal para ser seleccionada.
- **Tamaño:** Dependiendo de la fruta, estas tendrán un tamaño considerable acorde a su precio.

Leche: Pasará por control de calidad donde se garantice su frescura, sabor y contextura.

b. Lavado de materia prima

De acuerdo a los protocolos de salubridad ante la situación actual, la materia prima se lavará y desinfectará antes de ingresar a la bodega.

c. Almacenamiento

Una vez seleccionadas las frutas, se procederá a almacenarlas en una pequeña bodega, donde estarán a la temperatura y luminosidad adecuada para su larga duración. Se llenará un formato de hoja de entrada donde se detallarán cantidad de frutas y cuántos litros de leche se compraron con su respectiva fecha. Para llevar un control exacto de la entrada y salida de materia prima para producción.

d. Traslado a cocina

Se llenará un formato de salida de la cantidad de insumos que serán trasladados con su respectiva fecha, luego se transportarán con cuidado las frutas y leche a utilizar al área de cocina.

e. Lavado

Se procederá a lavar detallada y delicadamente cada fruta con abundante agua y desinfectantes, tomando en cuenta todos los protocolos de higiene y limpieza ante la situación actual.

f. Retiro de cáscara y concha

Cuidadosamente se pelarán las frutas, procurando que no se vaya mucha parte de la fruta en las cáscaras. El residuo de las cáscaras será utilizado para hacer un compost.

g. Corte

A continuación, se procederá a cortar las frutas en trozos pequeños de manera cuadrangular para cada fruta con esto se logra que sea procesada fácilmente en la licuadora.

h. Cocción

En un recipiente previamente esterilizado se pone a fuego lento la leche, con rajitas de canelas aproximadamente 5 minutos hasta que agarre la esencia de la canela, luego se deja reposar hasta que se enfríe.

i. Licuado

Una vez que se enfríe la leche, se agrega a la licuadora añadiendo los trocitos de frutas cortados previamente, se licua hasta quedar una mezcla homogénea.

j. Cocción final

A fuego lento, se vuelve a colocar la mezcla durante 6 minutos donde se irá agregando poco a poco un edulcorante natural y un poco de sal si es necesario para luego dejar enfriar.

k. Refrigeración

Cuando la mezcla ya este fría, posteriormente se vierte en moldes diseñados para las paletas añadiendo trocitos muy pequeños para decorar y un palito de madera para cada uno. Luego, se traslada al refrigerador.

l. Inspección de dureza

Luego de unas horas se examina la consistencia que tenga el producto, si este aún se encuentra en estado blando, se deja otras horas más hasta que se encuentre en el estado sólido adecuado para extraerlas de los moldes.

m. Empaquetado y etiquetado

Una vez comprobado el estado, se procede a retirar cuidadosamente las paletas de los moldes, donde se meterán en bolsitas de plástico adecuadas para ellas. Luego se les colocara la etiqueta con el logotipo de Heladitos Nicas.

n. Almacenamiento del producto terminado

El producto se volverá a trasladar al refrigerador. Hasta que sea vendido al consumidor.

Diagrama de flujo vertical

(Cejas, 1997) describe que es un diagrama que expresa gráficamente operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Mediante un diagrama de flujo vertical según la simbología de las normas de control y gestión de calidad ISO 9000, se ilustrarán las actividades realizadas en el proceso de producción de Heladitos Nicas.

Ilustración 30. Simbología de normas ISO 9000

SÍMBOLOS DE LA NORMA ISO9000 PARA ELABORAR DIAGRAMAS DE FLUJO

SÍMBOLO	REPRESENTA
	Operaciones. Fases del proceso, método o procedimiento.
	Inspección y medición. Representa el hecho de verificar la naturaleza, calidad y cantidad de los insumos y producto.
	Operación e inspección. Indica la verificación o supervisión durante las fases del proceso, método o procedimiento de sus componentes.
	Transportación. Indica el movimiento de personas, material o equipo.
	Demora. Indica retraso en el desarrollo del proceso, método o procedimiento.
	Decisión. Representa el hecho de efectuar una selección o decidir una alternativa específica de acción.
	Entrada de bienes. Productos o material que ingresan al proceso.
	Almacenamiento. Depósito y/o resguardo de información o productos.

Fuente: Normas de control y gestión de la calidad ISO 9000

Tabla 24. Diagrama de flujo vertical

No.	Actividades	○	○	□	◻	⇒	◐	◊	▽	△	Tiempo	Descripción
1	Inicio	●									00:00:00	
2	Recepción de materia prima		●								00:15:00	
3	Lavado de M. P			●							00:10:00	
4	Almacenamiento									●	00:06:00	
5	Traslado a cocina									●	00:03:00	
6	Lavado									●	00:08:00	
7	Retiro de cascara y concha									●	00:15:00	
8	Corte									●	00:10:00	
9	Cocción									●	00:08:00	
10	Licuada									●	00:10:00	
11	Cocción final									●	00:08:00	
12	Refrigeración									●	01:00:00	
13	Inspección de dureza									●	00:02:00	
14	Empaquetado y etiquetado									●	00:20:00	
15	Almacenamiento del producto terminado en congelador									●	00:05:00	
16	Fin									●	00:00:00	
Total, de tiempo para 24 paletas											03:00:00	

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El flujograma ilustrado anteriormente, demuestra que, en un período de 3 horas laborales, se fabrican un total de 12 unidades de paletas de helado, esta cantidad se multiplicara por las horas restantes de la jornada laboral.

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, existe una demanda muy alta en cuanto al consumo de paletas de helado, pero se decidió como microempresa elaborar un total de 84 paletas de helados, pues al ser un producto nuevo, aún no estamos posicionados en el mercado tal como lo está la competencia, pero, se pretende más adelante llegar a

cumplir con la demanda insatisfecha que se logró visualizar mediante los estudios de mercado realizados.

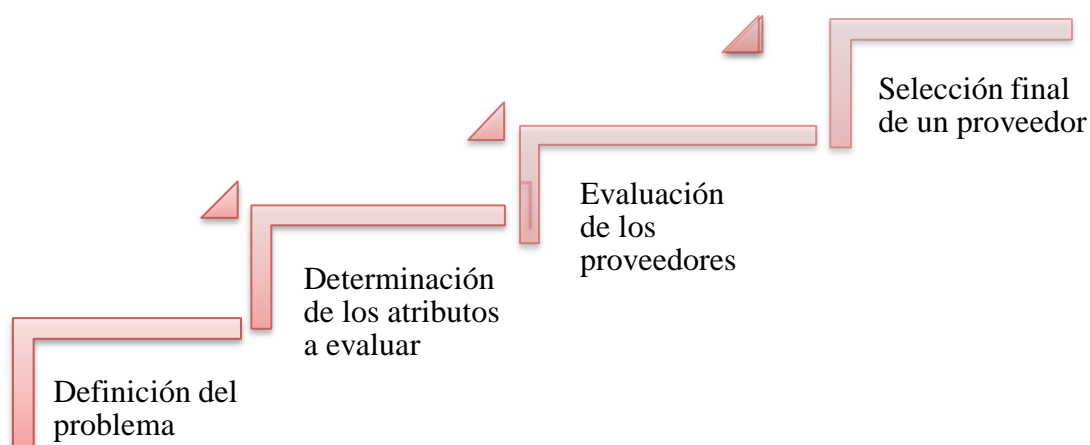
3.2 Proveedores y condiciones de compra de los equipos

Según (Torrijos, 2018) frente a la gestión de proveedores la norma ISO 9001 establece que “la organización debe evaluar y seleccionar los proveedores en función de su capacidad para suministrar productos de acuerdo con los requisitos de la organización”. Por tanto, deben establecerse una serie de criterios para la selección, evaluación y reevaluación de los proveedores.

Como es tan importante la gestión de los proveedores implica una decisión que puede resultar bastante difícil, debido a la naturaleza y a la diversidad de los productos y servicios que se adquieren y de las variaciones cualitativas y cuantitativas en el comportamiento de la demanda.

Por tanto, escoger a los mejores proveedores, es una decisión multicriterio y de impacto estratégico, que ha sido estudiada por numerosos académicos e investigadores. Entre ellos podemos destacar a De Boer quien propone cuatro etapas para seleccionar proveedores.

Ilustración 31. La selección de proveedores, elemento clave en la gestión de aprovisionamiento



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

En el proceso de selección de proveedores para el proyecto de emprendimiento. Se tomaron en cuenta distintos aspectos para obtener el mejor beneficio de la selección. Dicho esto, se tomó en cuenta factores como: la cercanía demográfica los proveedores, las condiciones de los equipos, la calidad y garantía que ofrece el proveedor y el costo total de las adquisidoras.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla, los nombres de los proveedores y seguidamente las fichas técnicas correspondientes que detallan las especificaciones de los productos requeridos para el área de producción de la microempresa.

Tabla 25. Proveedores

Proveedor		Muebles y enseres
		Congelador
	IMISA Nicaragua	Cocina industrial
		Licadora industrial
	Equinox Nicaragua	Mesa de trabajo
	Kitchen Bits Nicaragua	Moldes para paletas de helado

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresa

Se presentan los modelos de fichas técnicas de los muebles y enseres para detallar las características, el funcionamiento e información adicional de ellos.

Tabla 26. Ficha técnica de congelador



Ficha técnica de muelles y enseres

1

Elaborada por: Estudiantes de quinto año administración de empresa


Proveedor:	Fogel Nicaragua	Ubicación:	Paso a desnivel Portezuelo 300 mts al norte, Managua.
-------------------	-----------------	-------------------	---

Máquina - Equipo:	Congelador	Sección:	Producción
Vida útil:	5 años		
Modelo:	BD-550	Precio	6,000.00 córdobas
Marca:			
Color:	Blanco		

Otras características


Material: Lámina de acero	Alto: 90 cm Frente: 153.25 cm	Profundidad: 72.25 cm	Peso: 62 kg	Cantidad de ruedas: 6	Compartimientos: 1
-------------------------------------	---	---------------------------------	--------------------	------------------------------	------------------------------


Iluminación: si	Capacidad pies cúbicos: 11	Foto del ensere
<p align="center">Características Técnicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contiene puerta reversible. 2. Tipo horizontal. 3. Contiene seguro con llave para evitar 		

<p>pérdidas de productos.</p> <p>4. Termómetro digital y control que permite funcionar como congelador o enfriador.</p>	
<p>Función:</p> <p>1. Equipo de refrigeración que comprende un compartimiento aislado térmicamente y un sistema frigorífico que ayuda a los alimentos a hacer más lenta la descomposición.</p>	
<p>Código de inventario: HD0001</p>	

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresa


Tabla 27. Ficha técnica de cocina industrial


	2		
<p>Ficha técnica de muelles y enseres</p>			
<p>Elaborada por: Estudiantes de quinto año administración de empresa</p>			
Proveedor:	IMISA Nicaragua	Ubicación:	Oficinas de Nuevo Diario 2c abajo, Managua.
Máquina - Equipo:	Cocina industrial	Sección:	Producción
Vida útil:	5 años		
Modelo:	Anafe	Precio	2000 córdobas
Marca:	Anafe		

Color:	Negro			
Otras características				
Material: Lámina de acero	Alto: 1000 cm Ancho: 500 cm	Largo: 830cm	Cantidad de quemadores: 1	Fundición de los quemadores: 25000 cal
Características Técnicas <ol style="list-style-type: none"> 1. Contiene parrillera para colocar enseres o productos. 2. Estructura de acero inoxidable. 			Foto del ensere 	
Función: <ol style="list-style-type: none"> 1. Aparato que proporciona calor para dar cocción a los alimentos. 2. Mezclar y combinar de manera homogénea los alimentos. 				
Código de inventario: HD0002				

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresa

Tabla 28. Ficha técnica de licuadora


	Ficha técnica de muelas y enseres			3
Elaborada por: Estudiantes de quinto año administración de empresa				
Proveedor:	IMISA Nicaragua	Ubicación:	Oficinas de Nuevo Diario 2c abajo, Managua.	

Máquina - Equipo:	Licadora industrial	Sección:		Producción		
Vida útil:	5 años					
Modelo:	LAR.4	Precio		1500 córdobas		
Marca:	Metvisa					
Color:	Gris con negro.					
Otras características						
Material de la jarra: Lámina de acero inoxidable	Alto: 55 cm Ancho: 24 cm	Potencia: 1200W	Consumo: 0,55KW/H	Peso: 4,5 kg	Velocidad: 22000 RPM	Motor: 1200W
Capacidad en volumen: 4 Litros			Foto del ensere			
Características Técnicas						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuchillas de acero inoxidable de alta resistencia. 2. Vaso de acero inoxidable. 3. Tapa de acero inoxidable con bloqueo de seguridad. 4. Base antideslizante y anti vibración. 						
Función:						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Triturar fruta congelada y hielo y cualquier tipo de fruta o verdura. 2. Extraer el zumo de la fruta. 3. Puede trabajar en funcionabilidad fría o caliente, proporcionando buena textura al licuado. 						
Código de inventario: HD0003						

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresa


Tabla 29. Ficha técnica de mesa de trabajo


 4				
Ficha técnica de muebles y enseres				
Elaborada por: Estudiantes de quinto año administración de empresa				
Proveedor:	Equinox Nicaragua	Ubicación:	Sabana Grande, DDF, Rieles 400 mts Oeste, 2 c al norte, Reparto la Maravilla, Managua	
Máquina - Equipo:	Mesa de trabajo	Sección:	Producción	
Vida útil:	5 años			
Modelo:	Gastrofer 140x55	Precio	2,500.00 córdobas	
Marca:	Gastrofer			
Color:	Gris			
Otras características				
Material: Lámina de acero	Alto: 140 cm Ancho: 55 cm	Medidas de patas de caño: 25 x25 cm	Mesa de madera :2cm Re vestidura de acero: 0.5 mm	Compartimientos: 2

<p align="center">Características Técnicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura reforzada para mayor soporte de peso. 2. Tiene complementos de apoyo para colocar otros objetos. 	<p align="center">Foto del ensere</p> 
<p align="center">Función:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sirve como plataforma, para superficie de trabajo. 2. Almacenamiento de productos de manera ordenada y visible. 	
<p>Código de inventario: HD0004</p>	

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresa



Tabla 30. Ficha técnica de moldes


		<p align="center">5</p>	
<p align="center">Ficha técnica de muelles y enseres</p>			
<p>Elaborada por: Estudiantes de quinto año administración de empresa</p>			
<p>Proveedor:</p>	<p>Kitchen Bits Nicaragua</p>	<p>Ubicación:</p>	<p>Tienda en línea, ubicada en Managua, Nicaragua.</p>
<p>Máquina - Equipo:</p>	<p>Moldes para paletas de helado</p>	<p>Sección:</p>	<p>Producción</p>
<p>Vida útil:</p>	<p>5 años</p>		
<p>Modelo:</p>	<p>EA0188501GKBa</p>	<p>Precio</p>	<p>400.00</p>
<p>Marca:</p>	<p>Coil.c</p>		

Color:	Gris		
Otras características			
Material: acero inoxidable	Tamaño: 145 x 130 x 100 mm	Capacidad: 3.0 oz cada molde	Compartimientos: 06
Características Técnicas <ol style="list-style-type: none"> 1. Cada molde contiene 3.0 oz 2. Soporte para sostener palitos 3. Congela de manera rápida 		Foto del ensere 	
Función: <ol style="list-style-type: none"> 1. Moldea el líquido hasta que quede en estado solido 2. Fácil extracción del producto 			
Código de inventario: HD0005			

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Tabla 31. Ficha técnica de balanza industrial

			6
Ficha técnica de muelles y enseres			
Elaborada por: Estudiantes de quinto año administración de empresa			
Proveedor: 	Basculas y balanzas Oscar Rene Amador	Ubicación:	Bo. Rigüero Talleres Modernos 1C. al norte ½ al oeste, Managua, Nicaragua.

Maquina - Equipo:	Bascula digital	Sección:	Producción
Vida útil:	5 años		
Modelo:	-	Precio	1,000.00
Marca:	-		
Color:	Gris		
Otras características			
Material:	Tamaño: 37.59 x 35.81 x 13.14 cm	Capacidad: 40 kg	
<p style="text-align: center;">Características Técnicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Puede funcionar con una batería recargable 2. Lectura clara y digital y frontal para mayor comodidad 		<p style="text-align: center;">Foto del ensere</p> 	
<p style="text-align: center;">Función:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesa hasta 40kg de cualquier tipo de producto 			
Código de inventario: HD0005			

Se comprarán utensilios y herramientas, como cuchillos, cucharas, tablas de cortar, cucharas y demás. De manera que, sumando el costo de los enseres de producción se obtiene como resultado la siguiente cantidad.

Tabla 32. Costo total de enseres

Nombre del ensere	Precio en Córdobas
Congelador	6,000.00
Cocina Industrial	2,000.00
Licuadaora industrial	1,500.00
Mesa de trabajo	2,500.00
Moldes para paletas	400.00 x 2= 800.00
Báscula digital	1,000.00
Utensilios y herramientas	300.00
Total, en córdobas	14,100.00

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

3.3 Capital Fijo y vida útil

Citando a (Vivanco, 2016, pág. 4) “La depreciación del capital, se refiere a la reducción del valor de los activos fijos productivos, a consecuencia de su desgaste en el curso de lo que se estima su vida útil, por destrucción u obsolescencia, o por daños a causa de accidentes”. Esta es calculada por el Banco Central, en moneda constante y corriente, dentro de sus documentos de trabajo o estudios económicos estadísticos.

Aspectos relacionados con la vida útil de un activo.

Depreciación: Se entiende por depreciación el proceso de asignar a gastos el costo de un activo fijo, durante los períodos contables que comprenden su vida útil o de servicio dentro de una empresa. Es la reducción (desgaste) del valor de un bien o una propiedad debido al uso, paso del tiempo y obsolescencia.

Vida útil: valor residual, de desecho o de recuperación, es una estimación del valor de un activo fijo, al término de su vida útil, también representa el importe que se obtendrá en el momento de venderlo o cuando se deseche o retire del servicio activo.

Fórmula de la depreciación según (Normas Internacional de Información financiera , 2010).

Ecuación 1. Depreciación

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo} - \text{valor residual estimado}}{\text{Vida útil esperada}} = \text{Costo depreciable}$$

Vida útil esperada

Fuente: Normas internacionales de información financiera

Para la depreciación de los activos del proyecto se utilizará el método de línea recta, basado en el tiempo, donde se asigna al activo un importe igual durante cada período contable.

Ecuación 2. Método de línea recta

$$\text{MLR} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor de desecho}}{\text{Años de vida útil}} = \text{Monto de depreciación por año.}$$

Años de vida útil.

Fuente: Normas internacionales de información financiera

Tabla 33. Depreciación de maquinaria

Depreciaciones									
No.	Descripción del activo	Cantidad	Costo de adquisición	Total	Valor residual	Valor de depreciable	Años de vida útil	Depreciación anual	Depreciación Mensual
Mobiliario									
4	Escritorio	1	800.00	800.00	160.00	640.00	3	213.33	17.78
5	Silla de escritorio	1	1280.00	1280.00	256.00	1024.00	3	341.33	28.44
6	Sillas de espera	3	575.00	1725.00	115.00	460.00	3	153.33	12.78
Maquinaria									
7	Congelador	1	6000.00	6000.00	1200.00	4800.00	3	1600.00	133.33
8	Cocina Industrial	1	2000.00	2000.00	400.00	1600.00	3	533.33	44.44
9	Licudadora industrial	1	1500.00	1500.00	300.00	1200.00	3	400.00	33.33
10	Mesa de trabajo	1	2500.00	2500.00	500.00	2000.00	3	666.67	55.56
11	Moldes para paletas	1	400.00	400.00	80.00	320.00	3	106.67	8.89
12	Báscula digital	1	1000.00	1000.00	200.00	800.00	3	266.67	22.22
Total				24105.00	4321.00	18634.00		6771.33	564.28

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

3.4 Capacidad planificada

En cuanto a la capacidad planificada de Heladitos Nicas se tomaron en cuenta factores como la materia prima y los instrumentos a utilizar de acuerdo a su capacidad, la cual se mostrarán en la siguiente tabla.

Tabla 34. Capacidad instalada de maquinaria

Maquinaria	Capacidad
Congelador	Alto: 90 cm Frente: 153.25 cm
Moldes para paletas	2 moldes de 6 compartimentos = 12 paletas c/hora

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Anteriormente se describe en el proceso productivo que para fabricar 6 paletas conforme a la cantidad de moldes con los que se cuenta, existe una duración de 3 horas. Por lo que desde que inicia la jornada laboral y el transcurso de todo ese tiempo, incluyendo el tiempo de congelación, las primeras 12 paletas estarán hechas a las 11:00 am. Donde la capacidad del congelador produce un fácil congelamiento debido a su ajuste de temperatura a -20°C, dando como resultado que en una hora logren estar solidificadas, de esta manera extraerlas de los moldes e ingresar otras más seguidamente. Al final de la jornada estarán producidas 84 paletas a como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 35. Producción por hora

Tiempo	Cantidad
11:00 am	12
12:00 pm	12
01:00 pm	12
02:00 pm	12
03:00 pm	12
04:00 pm	12
05:00 pm	12
Total	84

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Seguidamente, se mostrará la cantidad de producción por día, semana, mes y año de acuerdo a la capacidad de producción actual que tiene la maquinaria a utilizar.


Tabla 36. Capacidad de maquinaria

Cantidad de unidades de producto				
Especificaciones	Día	Semana	Mes	Año
	84 paletas			
42* 5 días laborales		420		
210* 4 semanas			1,680	
840*12 meses				20,160

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Para dar inicio con el proyecto, se pretende utilizar un 20% como capacidad instalada, puesto que al contar solo con dos moldes no se puede utilizar el 100% en su totalidad. Cabe destacar que la demanda insatisfecha de helados es muy alta, por lo que se decidió utilizar el 3% de esta para empezar.

Tabla 35. Capacidad de producción

Capacidad de producción						
Descripción	Unidad /medida	%	Capacidad Producción diaria	Capacidad Producción Semanal	Capacidad Producción mensual	Capacidad producción año
	Unidades-paletas	100%	420	2,100	8,400	100,800
	Capacidad instalada	20%	84	420	1,680	20,160
	Demanda insatisfecha	3%	83	415	1,660	19,920

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

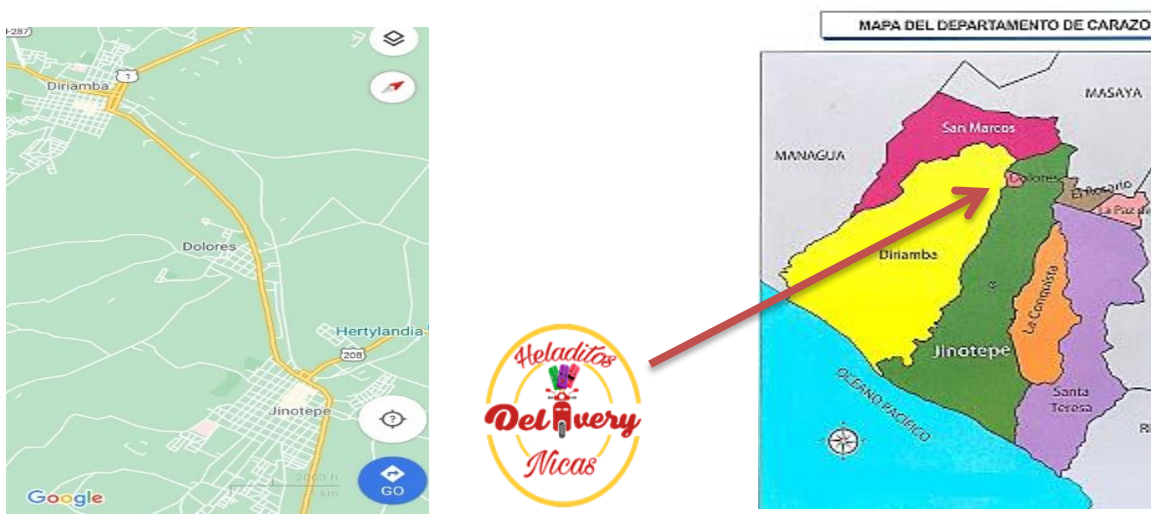
3.5 Ubicación y distribución física de la empresa

Ubicación de la empresa

Para determinar la ubicación y distribución física de la empresa se tomarán en cuenta estas dos etapas importantes, así como diferentes aspectos o factores para encontrar un establecimiento conveniente que permita tener mayor accesibilidad a los clientes y proveedores, además de minimizar la cantidad de limitaciones o requerimientos que puedan presentarse.

Macro localización: En esta etapa se determina la ubicación del país en la que estará situada la empresa. Debido a que es una tienda en línea, se evaluará la localización del establecimiento de producción tomando en cuenta aspectos climáticos y demandantes por lo cual la tienda estará ubicada en el departamento de Carazo, donde se dirigirá específicamente a tres municipios de este departamento.

Ilustración 32. Macro localización



En relación a la macro localización de la microempresa “Heladitos Nicas”, la ubicación territorial será en el municipio de Dolores, en el departamento de Carazo, considerando esta ubicación de manera estratégica porque este municipio tiene fácil acceso al comercio municipal, por ende, a la materia prima y demás insumos para la elaboración de las paletas de helados, de igual manera, los intermediarios para el emprendimiento tienen fácil acceso a la microempresa.

Fuente: Google maps

Micro localización: La ubicación debe ser un lugar céntrico, con fácil acceso a las vías para distribuir el producto. Según los datos recopilados en el estudio de mercado, existe mayor demanda en los municipios de Diriamba y Jinotepe, por ende, el municipio de Dolores es idóneo para situar el lugar de producción, ya que es el punto medio entre los dos y hay mayor accesibilidad a la carretera panamericana para fáciles entregas. Igualmente se considera a este municipio un lugar atractivo para que los clientes o los intermediarios visiten la microempresa.

Ilustración 33. Micro localización



Fuente: Google maps – estudiantes de V año de administración de empresas

Distribución física de la microempresa

En cuanto a la distribución física de la microempresa, está conformada por tres áreas, dedicadas a la administración, producción, y distribución de Heladitos Nicas. Teniendo las siguientes funciones por cada área, el departamento de administración está destinado para que los colaboradores realicen las nóminas de pago, otras funciones de recursos humanos y será la sala de juntas con los intermediarios, y clientes mayoristas en caso de ser necesaria, en relación al área de garaje, en ella se almacenará el equipo de reparto, y se recibirá la materia prima procedente de los proveedores, también será el acceso principal para los colaboradores del área de producción. Los colaboradores ubicados en el área mencionada anteriormente, trabajarán de manera directa en la elaboración de las paletas de helados, para posteriormente trasladar el producto al área de envasado y etiquetado para colocar las

diferentes etiquetas de la marca y de lote vence, finalmente el producto es almacenado en otra área de productos terminados, en este caso a un congelador.

A continuación, en el siguiente plano, se mostrarán las diferentes áreas dentro de la empresa.

Ilustración 34. Distribución física de la empresa



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Ilustración 35. Distribución física de la empresa



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

A como se puede apreciar en la imagen superior, el equipo de colaboradores de todas las áreas de la microempresa, cuentan con un protocolo de sanitización, ya que utilizan cubre bocas y otras medidas de bioseguridad, esto debido a la pandemia enfrentada actualmente. COVID-19, considerando también que es de suma importancia que, en el área de producción, los colaboradores deben estar cubiertos para evitar la contaminación de los alimentos, logrando con ello un producto de la mejor calidad y seguro para nuestros clientes.

3.6 Materia prima necesaria, su costo y disponibilidad

Un material es un elemento que puede transformarse y agruparse en un conjunto. En este respecto, Polimeni, Fabozzi, y Adelberg (2005, p. 12), plantean que los materiales son los principales recursos que se usan en la producción, estos se transforman en productos terminados con la adición de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Sin embargo, Pérez (1999, p. 54, citado por Govea y Urdaneta, 2011, p. 59), expresa que representa el punto de partida de la actividad manufacturera, de constituir los bienes sujetos a transformación, este se convierte en costos en el momento en que salen del almacén hacia la fábrica para utilizarse en la producción, estos se transforman en bienes o productos

terminados con la adición de la mano de obra y los gastos indirectos de fabricación. Los autores coinciden en que el material directo se clasifica en:

Material directo: Son aquellos involucrados en la elaboración de un producto, pero no son materiales directos y se incluyen como parte de los costos de fabricación.

Los materiales directos que se usan para la fabricación de Heladitos Nicas: piña, melón, mango, coco y leche.

Material indirecto: Son todos aquellos que pueden identificarse en la fabricación de un producto terminado, fácilmente pueden asociarse y con este representan el principal costo de materiales en la elaboración del producto y que podemos pensar, medir o contar con relativa facilidad para ser valorado y cargado directamente al costo de producto.

En la siguiente tabla, se describen los distintos proveedores y su ubicación:

Tabla 36. Proveedores de materia prima

Proveedor	Materia Prima	Dirección
Mr. Coco Nicaragua	Coco	Colonia Centroamérica de la rotonda 3 cuadras al este, frente a parada de buses del Quetzal, Managua, Nicaragua Telf.81473341
Granja Elvis Alvarado	Leche	Del cementerio 350 varas al oeste, barrio María Auxiliadora, Niquinohomo, Masaya. Telf.89151148
Distribuidora “El Amanecer”	Melón, piña, mango y canela	Avenida Isidro Centeno, Managua, Nicaragua. Telf. 89880958

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

A continuación, se caracteriza los costos de materia prima para la producción del primer mes de Heladitos Nicas, detallado las unidades de medida, precio unitario y total.

Tabla 37. Costo de materia prima

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario en C\$	Total
Materia Prima	Coco	libra	40	60.00	2,400.00
	Leche	Litro	100	15.00	1,500.00
	Piña	Ud.	40	17.00	680.00
	Mango	Ud.	200	3.00	600.00
	Melón	Ud.	56	24.00	1,344.00
	Sub-Total				

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

3.7 Mano de obra, su costo y disponibilidad

La mano de obra se plantea como el esfuerzo físico o mental que se emplea en la elaboración de un bien o prestación de un servicio. A continuación, se cita la definición de Polimeni y otros (2001, p. 84, citado por Govea y Urdaneta, 2011, p. 91), define mano de obra como el esfuerzo físico y mental empleado en la manufactura del producto. El costo de la mano de obra es el precio que se paga por emplear los recursos humanos.

Con esto nos damos cuenta que lo define como el esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien, concepto que también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo, es decir, el precio que se le paga al trabajador por sus recursos.

Se resume de lo anterior que, la mano de obra es un concepto que está referido a toda la actividad remunerada de trabajadores que participaran en el proceso productivo de Heladitos Nicas.

En la siguiente tabla se detallan las actividades para cada uno de los operarios y salarios estipulados por la función y gestión de trabajo correspondiente a la elaboración de Heladitos Nicas:

Tabla 38. Costo de mano de obra

Costo de Mano de obra					
Descripción	Hora	Valor por hora en C\$	Valor del día de trabajo en C\$	Días	Pago mensual en C\$
Prepara el área para licuar y proceder a la cocción de las frutas. Refrigeración. Inspección de dureza. Revisión constante de temperatura. Empaquetado y etiquetado. Almacenamiento del producto terminado.	7	28.57	200.00	12	2,400.00
Total, de mano de obra directa					2,400.00

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

3.8 Gastos generales de producción

Los gastos generales de producción, es el total de todos los gastos que incurren en el proceso de producción de las paletas de helados, compra de materia prima y demás insumos, así como mano de obra con el fin de producir y lograr una sustentabilidad en la empresa.

Tabla 39. Total, de gastos de producción

Gastos generales de producción	
Materia Prima	6,524.00
Mano de obra Directa	2,400.00
Costos indirectos de fabricación	8,008.35
Total	16,932.35

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Nota: Para calcular el consumo de la energía eléctrica en el área de producción agregados en los costos indirectos de fabricación, se realizó un cálculo de los voltios utilizados por las horas en que se utiliza la maquinaria en el mes mediante las reformas de las leyes energéticas (Ley 971) establecidas por el Instituto Nicaragüense de Energía.

4. Plan de organización y gestión

4.1 Marco legal (forma jurídica)

La ley 645 de promoción y fomento de las micro, pequeña y mediana empresa establece en el arto. 3 la clasificación de las de empresas según el número de colaboradores con los que cuenta, dicho esto, se considera que Heladitos Nicas será catalogada como una microempresa, debido a que contará con el aporte de 2 colaboradores, estos divididos para las distintas áreas.

Heladitos Nicas será inscrita debidamente como un negocio de persona natural ejerciendo derechos y cumpliendo con todas las obligaciones fiscales garantizando el patrimonio y bienes, cumpliendo con las deudas u obligaciones del giro económico.

Para el registro de la organización se procederá a inscribir la pequeña empresa en las distintas instituciones para legalizar y dar por hecho la microempresa, está siendo registrada en calidad de persona natural.

Siendo la inscripción y pago de impuestos en las siguientes instituciones de conformidad con lo establecido por normativa de ley:

Ministerio de salud (MINSa) sucursal Jinotepe – Carazo, para la otorgación de la licencia sanitaria para el manejo de productos alimenticios y la aprobación de la salubridad del área de fabricación de la empresa.

Registro Público y Mercantil de Carazo, sucursal Diriamba – Carazo, para inscribir a la microempresa Heladitos Nicas como persona natural, obteniendo el registro único de contribuyente conocido como número RUC, y el Documento único de registro para la realización de facturas y demás papeles de la microempresa.

Dirección General de Ingresos (DGI) sucursal Jinotepe – Carazo, para el pago de los impuestos correspondientes tales como el Impuesto sobre el valor Agregado IVA, Impuesto sobre Bien Inmueble IBI.

Alcaldía Municipal del municipio de Dolores, departamento de Carazo, para tramitar la matrícula del negocio en la demarcación geográfica del municipio, cuyo pago de impuesto es de manera anual, de igual manera el pago del impuesto sobre ingreso, según el porcentaje de ventas, este pago se establece de manera mensual, y el pago de tasas por aprovechamiento por la instalación de rótulo de la marca de la empresa.

Instituto de seguridad social (INSS) Delegación Arlen Siu Bermúdez sucursal Jinotepe Carazo, en donde como empleador, se registrará a los trabajadores, para que estos tengan acceso al régimen obligatorio del seguro social como asegurados para el pago pertinente de las cotizaciones y deducciones (7% según reforma del 2019), de los trabajadores y que ellos y sus familias (si fuese el caso), puedan gozar de los beneficios de ser asegurados.

De igual manera como “Heladitos Nicas”, como empresa responsable, estará regida a pagar en el instituto descrito anteriormente, la cuota establecida sobre el INNS patronal, la cual es del 22.5% del salario por cada colaborador, debido a que es una empresa con menos de 50 colaboradores, según lo establecido por ley.

En relación a las obligaciones exigidas por las legislaciones civil, administrativa y laboral de la república de Nicaragua que regulan las operaciones comerciales de las empresas constituidas en nuestro país, así como las relaciones laborales se mencionan las leyes, su ámbito de aplicación, sus regulaciones normativas para el giro económico y legal de la pequeña empresa.

1. Ley 645 Y reglamento; Ley MIPYME, esta ley facilita el fomento y desarrollo integral de las MYPYME en conjunto con el consejo Nacional de la Micro, pequeña y

Mediana Empresa CONAMIPYME que desarrollan programas de apoyo para este sector empresarial.

Heladitos Nicas como microempresa, pretende participar en todas las capacitaciones que ofrecen el INTUR y el MEFCCA en las ferias de exposición de alimentos como las realizadas a nivel municipal para dar a conocer el producto y el servicio ofertado al público.

2. Ley No. 822; Ley de concertación tributaria, en esta ley se determina cuáles son las obligaciones tributarias de todos los contribuyentes que tienen un lucro por medio de actividades económicas ya sea por persona natural o por personería jurídica.

Como se mencionó anteriormente, el proyecto de emprendimiento está sujeto como empresa al pago de impuestos y tasas especiales en diferentes instituciones públicas del departamento de Carazo, esto en relación al giro económico de la empresa.

3. Ley 185; Código del Trabajo, Ley que regula todas las relaciones laborales entre empleadores y empleados, tales como: el número de horas laborales, las horas extra laborales; los salarios establecidos para cada uno de los colaboradores y el empleador, vacaciones, aguinaldos, prestaciones sociales como la indemnización por despido justificado, regula las condiciones en las cuales debe de trabajar el colaborador.

Para la reclamación de colaboradores, se publicará la vacante de empleo en redes sociales con los requisitos para el cargo, luego se hará la correspondiente entrevista a los aplicantes, y se seleccionará al mejor candidato según su Curriculum y desenvolvimiento en la entrevista, seguidamente se realizará el contrato de tipo indefinido.

De conformidad con lo establecido en esta ley, el número de horas laborales será de ocho por día, laborando con horario de lunes a viernes iniciando a las 08:00 am y finalizando la jornada laboral a las 4:00 pm. Con respecto al salario, los trabajadores serán remunerados por salario mínimo de cuatro mil, seiscientos cinco córdobas con cuarenta y dos centavos (4,605.42), haciendo las respectivas deducciones establecidas por ley.

4. Ley 618; Ley de higiene y seguridad laboral, el propósito de esta ley en general es establecer medidas de prevención de accidentes laborales y mantener la salubridad de la empresa y su entorno. Establece así mismo las obligaciones de los colaboradores en los diferentes rubros de trabajo.

Como empresa responsable, se garantizará a los trabajadores equipos de limpieza, siendo parte del protocolo de seguridad para prevención de la pandemia COVID-19, de igual manera la infraestructura de la empresa estará en óptimas condiciones y se le realizará mantenimientos periódicos para garantizar la seguridad de los colaboradores.

5. Ley N° 380; Ley de marcas y otros signos distintivos, El objetivo de la presente ley establece las normativas y putas para registrar una marca con sus debidas características, con el fin de evitar el plagio o la falsificación de ellas. Por otra parte, regula, las actividades económicas, como los nombres comerciales y los giros de la empresa, estimando los debidos impuestos de conformidad con lo impuesto en la ley.

Heladitos Nicas será registrada como una marca al ser este el logotipo de la empresa y el que estará reflejado en las paletas de helados, para ser reconocido en el mercado, también será registrada como el nombre comercial de la pequeña empresa logrando con ello destacar de la competencia.

6. Ley No. 354; Ley de patentes de invención, modelo de utilidad y diseños industriales, regula la inscripción y declaración de las patentes que establecen la exclusividad del producto y los contratos que se derivan de ese, también el sigilo de la novedad del producto.

Las paletas de helado, al ser un producto innovador cuyo valor agregado es que sea libre de químicos y perseverantes su fórmula para elaborar las paletas será registrada como patente, para dar exclusividad al producto y evitar que se realice el plagio de la fórmula.

7. Ley N.º 539; Ley de seguridad social. Esta ley tiene como objetivo promover la integración de los ciudadanos en una sociedad. La regulación de esta ley aplica para el proyecto ya que se basa en los siguientes principios, universalidad, integridad, igualdad y solidaridad.

Es obligación del empleador velar por la salud de los colaboradores, es por ello que se realiza la deducción de la nómina de pago el porcentaje correspondiente para que el colaborador goce de atenciones hospitalarias, medicinas y tener a miembros de la familia como beneficiarios, inclusive esta ley tiene coberturas dirigidas a maternidad.

8. Leyes 40 y sus reformas; ley 261; Ley de municipio, Tiene como naturaleza jurídica regular, controlar los distintos tributos, tasas y contribuciones especiales, estableciéndolas y, recaudándolas para que sean redirigidas hacia el bien común.

En relación de la aplicación de esta Ley en el proyecto Se encontró que el Título I; De los impuestos, hace referencia a cuáles son las obligaciones del empleador en cuanto a sus tributos, anteriormente relacionados con el pago obligatorio de los impuestos en las instituciones pertinentes, específicamente en el Departamento de Carazo.

4.2 Estructura de la organización

Organización de Heladitos Nicas.

Misión

Somos una micro empresa dedicada a la fabricación y comercialización de paletas de helado de manera artesanal, libre de químicos y preservantes, cuyas frutas son de altas propiedades nutritivas para nuestros consumidores, trabajamos con el fin de garantizar un producto que fortalezca al sistema inmunológico y que a la vez satisfaga las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles la calidad de servicio que merecen. Todo esto en un ambiente laboral motivador para nuestros colaboradores, cumpliendo con estrictas normas de seguridad y salubridad.

Visión

Posicionar la marca Heladitos Nicas a nivel local en el departamento de Carazo y nacional con puntos de venta, a través de la fabricación y comercialización de paletas de helados con altos estándares de calidad, brindando un servicio innovador y seguro con el delivery, logrando la fidelidad de los consumidores.

Valores organizacionales

- **Honestidad:** Ser unidos y sinceros con los compañeros de trabajo y demás colaboradores. Brindar calidad de servicio a nuestros clientes.
- **Amabilidad:** Cordialidad con los demás colaboradores y mantener el debido respeto con los clientes.
- **Cooperación:** Saber trabajar de manera unida, como un grupo, ser serviciales.
- **Responsabilidad:** Cumplir en tiempo y forma con los pedidos ya sea por delivery o a las alianzas estratégicas.
- **Ética:** No divulgar información privada de la empresa o de la competencia.
- **Innovación:** Brindar un producto manteniendo los estándares de calidad, destinado satisfacer las necesidades de nuestros clientes y que cumpla con el protocolo de salubridad para evitar la propagación de la pandemia COVID-19.

Políticas generales de la empresa.

- Mantener un buen ambiente laboral.
- Capacitación del personal por medio de las instituciones del Estado.
- Sanitización de los colaboradores dentro de la empresa.
- Realizar evaluaciones al personal de manera periódica.
- Brindar precios accesibles al consumidor.
- Ofrecer un buen servicio al cliente.

Políticas del área de producción

- Cumplimiento de normas de higiene y seguridad laboral.
- Elaboración de inventarios de materia prima, semanalmente.
- Entrada al área de producción sólo a personal autorizado.

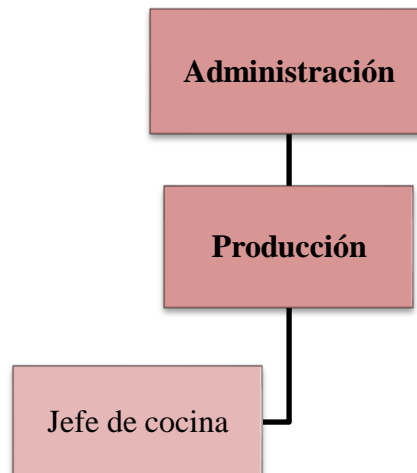
- Mantener actualizados los inventarios de caducidad

Políticas del área de ventas

- El servicio delivery es aplicable en los municipios de Diriamba, Dolores y Jinotepe.
- Mantener servicio post venta, comunicación con las sugerencias de los usuarios.
- Consignación en las ventas en puntos estratégicos.
- Delivery gratis al comprar más de 10 unidades de paletas de helados.
- Realizar promociones en temporadas altas para lograr mayor volumen de ventas.

Organigrama de la empresa

Ilustración 36. Estructura organizacional



Fuente: Estudiantes de V año administración de empresas

De manera que, en el siguiente cuadro se especifica con cuantos colaboradores contará la microempresa.

Tabla 40. Jerarquía de los colaboradores

Jerarquía de los colaboradores	
No.	Cargo.
1	Administrador
2	Responsable de producción



Fuente: Estudiantes de V año administración de empresas

4.3 Fichas de cargo

"La descripción de cargos es una relación escrita que delinea los deberes y las condiciones relacionados con el cargo. Proporciona datos sobre lo que el aspirante hace, cómo lo hace y por qué lo hace. La descripción de cargos es el proceso que consiste en determinar los elementos o hechos que componen la naturaleza de un cargo y que lo hacen distinto de todos los existentes en la organización. La descripción de cargos es la relación detallada de las atribuciones o tareas del cargo (lo que el ocupante hace), de los métodos empleados para la ejecución de esas atribuciones o tareas (cómo lo hacen) y los objetivos del cargo (para qué lo hace). Es básicamente un inventario escrito de los principales hechos significativos sobre la ejecución del cargo de los deberes y responsabilidades intrínsecas." (Chiavenato, 2002).

En los siguientes cuadros se presenta las fichas de cargo de cada uno de los colaboradores para "**Heladitos Nicas**", donde se detallan los requerimientos para el puesto y sus funciones.

En la primera ficha de cargo se detallan las funciones del Administrador(a) de la empresa donde se detallan los requerimientos y se delegan sus funciones dentro de la empresa.

Tabla 41. Ficha de cargo

Fichas de cargo	
Ficha #:1	Código de cargo: 001
Puesto:	Administrador
Área:	Administración
Depende de:	---
Supervisa a:	Producción Ventas y distribución.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar y supervisar las actividades laborales diarias de cada uno de los colaboradores. ✓ Crear y supervisar un Checklist para cada área donde se hagan las actividades en el tiempo correspondiente. ✓ Llevar control de las entradas y salidas de la materia prima. ✓ Control de inventario de ventas y de producto en existencia. ✓ Mantener un stock actualizado de materia prima, abastecer de productos en tiempo y con calidad. ✓ Llevar registros contables. ✓ Tener contacto directo con los diferentes proveedores. ✓ Crear un calendario digital de forma de pagos y días acordados para los proveedores. ✓ Registrar y archivar papelería de forma mensual. ✓ Realizar los registros contables, controlar la entrada y salida de efectivo. ✓ Registrar y archivar documentos de los colaboradores y actualizarlos cada seis meses (récord policial y certificado de salud). ✓ Ser líder y promover el trabajo en equipo. ✓ Antes de finalizar su jornada laborar hacer recuento de los gastos del día donde cuadre con su caja chica en efectivo. ✓ Mantener limpia área donde se recibirá la materia prima. ✓ Recibir materia prima. ✓ Revisar si la materia prima cumple con los requisitos de calidad establecidos. ✓ Guardar de manera correcta los productos recibidos. ✓ Usar botas, redecilla para el cabello y cubre bocas. ✓ Mantener comunicación con los proveedores para el abastecimiento de materia prima. ✓ Hacer inventario diario de entrada y salida de la materia prima existente. ✓ Cargar los paquetes de helados a ser entregados. ✓ Revisar las especificaciones del producto. ✓ Revisar constantemente mensajes y atender llamadas de los clientes. ✓ Cargar el producto con sumo cuidado ya que es frágil. ✓ Verificar las direcciones de las entregas. ✓ Seleccionar la ruta de entrega más eficaz.



	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inspeccionar la motocicleta antes de salir a entregar (gasolina, frenos, luces y aceite).
Requisitos:	Lic. Administración de venta. Máster en mercadeo y ventas. Récord de policía actualizado. Curriculum vitae. 2 cartas de recomendación. Certificado de salud. Fotocopia de cédula.
Experiencia:	Mínima de tres años en: Administración de procesos productivos. Administración de recursos humanos. Ventas y atención al cliente.
Conocimientos:	Administración general y control de inventarios. Manejo básico de Microsoft office.
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> - Sólida Formación en Valores - Excelente comunicación con el personal - Capacidad para trabajar de manera rápida - Disponibilidad para trabajar mañana, tarde y noche.

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

A continuación, se muestra la ficha de cargo del jefe de producción, al cual se le asignan varias funciones y procesos a desarrollar con responsabilidad y ética profesional.

Tabla 42. Ficha de cargo

Fichas de cargo	
Ficha #:3	Código de cargo :003
Puesto:	Jefe de cocina
Área:	Producción
Depende de:	Administrador
Supervisa a:	Operarios de producción
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limpiar y desinfectar toda el área de producción (lavar paredes y utensilios de cocina). ✓ Lavar, quitar concha y cortar frutas. ✓ Separar las frutas en recipientes limpios y desinfectados ✓ Usar botas, ropa de trabajo establecida, redecilla para el cabello, gorro y cubre boca.



	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisar que el proceso de lavado y pelado de la materia prima se haga de la manera correcta. ✓ Resolver las incidencias (averías en las maquinarias). ✓ Control de stock de producción. ✓ Cumplir con los procesos de producción establecidos (recetas). ✓ Hacer hoja de pedido (frutas) al administrador. ✓ Dejar limpia y ordenada el área de trabajo ✓ Recibir el producto terminado. ✓ Empacar y etiquetar el producto. ✓ Sellar de manera correcta. ✓ Colocar fecha de elaboración y de caducidad. ✓ Colocar etiqueta del producto. ✓ Hacer inventario de producto terminado por orden de sabores. ✓ Verificar la temperatura del producto. ✓ Verificar que los productos están bien apilados en el contenedor frio. ✓ Informar al área de producción las cantidades de producto en existencia con tiempo. ✓ Velar por el buen uso de los equipos. ✓ Limpiar área de trabajo y equipo.
Requisitos:	<p>Técnico bachiller en Agroindustrial. Récord de policía. Curriculum vitae. 2 cartas de recomendación. Certificado de salud. Hisopado de mano (Certificado por el MINSA). Fotocopia de cédula.</p>
Experiencia:	<p>Mínima de 2 años (02) en: Manejo de Procesos productivos.</p>
Conocimientos:	<p>Técnicos de cocina. Normas de higiene y seguridad.</p>
Competencias Requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable. - Sólida Formación en Valores. - Excelente comunicación con el personal. - Ética e integridad.

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

De conformidad con lo establecido en las Leyes de la República de Nicaragua en lo que se refiere a las normativas para el pago de los salarios de los colaboradores de las MYPIME, se presenta la siguiente nómina de sueldos, para el proyecto de emprendimiento “Heladitos Nicas”, la cual se realizará de manera mensual, con el pago de salario mínimo y las demás prestaciones sociales

Tabla 43. Nómina de pago quincenal

Heladitos Nicas										
Nómina Mensual Quincena del <u>01</u> al <u>15</u> de enero										
N°	Nombres y Apellidos	Cargo	Salario Base	Deducciones	Salario Neto	INSS Patronal	Prestaciones Sociales			Firma
				INSS Laboral			Vacaciones	Treceavo Mes	Indemnización	
Administración										
1	María Fernanda Medrano Sanchez	Administrador	2302.71	80.59	2222.12	259.05	191.89	191.89	191.89	
Sub Total Administración			2302.71	80.59	2222.12	259.05	191.89	191.89	191.89	
Producción										
2	Alejandra Cecilia Canda Osorio	Jefe de cocina	1200.00	42.00	1158.00	135.00	100.00	100.00	100.00	
Sub Total Gastos de produccion			1200.00	42.00	1158.00	135.00	100.00	100.00	100.00	
Total			3502.71	122.59	3380.12	135.00	291.89	291.89	291.89	

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresa

4.4 Actividades y gastos preliminares

Tabla 44. Total, de gastos preliminares

Instituciones a pagar	Actividades	Monto (córdobas)
DGI	Obtención del Timbre fiscal	74.00
	Registro de marca de fábrica	74.00
Ministerio de salud SILAIS-Jinotepe	Licencia sanitaria	400.00
Alcaldía	Matrícula	60.00
Total		608.00

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

4.5 Equipos de oficina

La empresa contara con los equipos de oficina necesarios para la realización de distintas actividades, como llevar el control adecuado de todas las actividades ejecutadas, entradas y salidas de dinero, pagos a los colaboradores, documentos de soporte, comunicación con los clientes, entre otras. Dado que es una empresa que esta inician sus labores, se compraran equipos de segunda, de esta manera se prioriza la inversión de la producción.

La oficina contará con equipos tales como, computadora, impresora, escritorio, sillas de espera, silla de escritorio y teléfono.

Tabla 45. Total, de mobiliaria y equipo de oficina

Equipo de oficina	Unidad	Precio
Computadora	1	4,200.00
Impresora	1	1,700.00
Teléfono	1	1,000.00
Mobiliario		
Escritorio	1	800.00
Silla de escritorio	1	1,280.00
Sillas de espera	3	1,725.00

Total	10,705.00
--------------	------------------

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Una vez dicho los equipos a utilizar, se procederá a realizar la depreciación de cada de uno de ellos.

Tabla 46. Depreciaciones de mobiliario y equipo de oficina

Depreciaciones									
No.	Descripcion del activo	Cantidad	Costo de adquisicion	Total	Valor residual	Valor de depreciable	Años de vida util	Depreciacion anual	Depreciacion Mensual
Equipo de oficina									
1	Computadora	1	4200.00	4200.00	840.00	3360.00	2	1680.00	140.00
2	Impresora	1	1700.00	1700.00	170.00	1530.00	3	510.00	42.50
3	Teléfono	1	1000.00	1000.00	100.00	900.00	3	300.00	25.00

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

4.6 Gastos administrativos

A continuación, se mostrará en la siguiente tabla el cálculo de todos los gastos administrativos mensuales, donde se incluyen servicios básicos para la manutención de la micro empresa, que se consideran son de suma importancia debido al giro económico de esta. Los gastos como la energía eléctrica y el servicio el agua potable son imprescindibles para el proceso de producción al fabricar las paletas de helado, de igual manera se utilizarán los útiles de oficina para elaborar planillas, facturas y otros papeleos, la utilización del servicio de internet, será para laborar en la tienda en línea y mantener contacto con los clientes, y finalmente pero no menos importante, los elementos de aseo, serán utilizados para mantener limpia el área de trabajo y elaborar un producto de calidad, de igual manera para que los colaboradores realicen las entregas por medio de delivery en óptimas condiciones de limpieza.

Cabe mencionar que se realizó un estimado de los precios de los servicios, puesto que estos varían conforme al paso del tiempo.

Tabla 47. Total, de gastos administrativos

Gastos administrativos	
Concepto	Precio en córdobas
Servicio de energía eléctrica	95.01
Servicio de agua potable	50.06
Útiles de oficina y papelería	250.00
Teléfono e internet	862.00
Elementos de aseo	350.00
Alquiler	2,800.00
Total	4,407.07

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

5. Plan financiero

El plan financiero es una herramienta que sirve para calcular los gastos, ingresos y costos de una empresa, de esta manera se analiza la rentabilidad de operar. También funciona para observar cuánto tiempo tomará alcanzar las metas económicas establecidas y recuperar la inversión.

A continuación, se presenta el plan financiero diseñado para el proyecto de emprendimiento “Heladitos Nicas”, en el cual se muestra detalladamente elementos tales como: presupuestos, proyecciones de venta, costos fijos y costos variables, impuestos, así como los resultados esperados.

5.1 Inversión y fuente de financiamiento

La inversión es el desembolso que hay que realizar desde que inicia un proyecto y para cumplir todas las necesidades de este, así como el capital de trabajo. Las tres partes principales de la inversión son: activos no corrientes o inversión fija, activos diferidos o inversión diferida, capital de trabajo.

Se conoce como fuentes de financiamiento a las vías que utilizan las empresas para conseguir los recursos financieros necesarios y realizar una determinada actividad. Dichas

empresas necesitan de estas fuentes para garantizar la continuidad de sus funciones y obtener dinero para lograr sus metas y objetivos.

Entre las principales fuentes de financiamiento que se utilizan hoy en día, se encuentran el aporte de una entidad financiera de inversión, un banco o los ahorros personales. Para el proyecto de emprendimiento “Heladitos Nicas”, la principal fuente de financiamiento será el aporte de capital propio, es decir proveniente de un fondo de ahorro personal.

5.1.1 Activos fijos

Es el valor de aquellos muebles, que la empresa posee, y que sirven para desarrollar las actividades.

Cabe destacar que los activos fijos de “Heladitos Nicas” se en un periodo de tres años según las normas internacionales de información financieras NIIF (Normas Internacional de Información financiera , 2010).

Tabla 48. Activos Fijos

Descripción	Precio
Equipo de oficina	
Computadora	4,200.00
Impresora	1,700.00
Teléfono	1,000.00
Mobiliario	
Escritorio	800.00
Silla de escritorio	1,280.00
Sillas de espera	1,725.00
Maquinaria	
Congelador	6,000.00
Cocina	2,000.00
Licuada	1,500.00
Mesa de trabajo	2,500.00
Báscula digital	1,000.00

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

5.1.2 Activos intangibles

Los activos intangibles no pueden ser percibidos físicamente son, por lo tanto, de naturaleza inmaterial, poseen la capacidad de generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la entidad económica. En la siguiente tabla se muestran cuáles son los activos intangibles de la empresa y sus valores monetario.

Tabla 49. Activos Intangibles

Descripción	Precio
Obtención del Timbre fiscal	74.00
Matrícula	60.00
Registro de marca de fábrica	74.00
Licencia sanitaria	400.00
Publicidad	
Diseño de logo	100.00
Diseño de visuales	200.00
Diseño de brochure	100.00
Brochure	2000.00
Tarjetas para clientes frecuentes	420.00
Curso de atención al cliente	700.00
Spot radial	420.00
Báscula digital	1,000.00

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

5.1.3 Capital de trabajo

Son aquellos recursos disponibles de forma inmediata o en el corto plazo que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente se conoce como activo corriente como efectivo, inversiones a corto plazo, carteras y inventarios. La empresa para poder operar requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Para el capital de trabajo de la microempresa, se dividió en compra de materia prima, salarios, seguro social, gastos administrativos, herramientas enseres, utensilios y pago de tributos, con sus respectivos totales calculados para un periodo de tres meses a

excepción de herramientas enseres, utensilios, los que se pueden apreciar detalladamente en la siguiente tabla.

Tabla 50. Capital de trabajo

Descripción	Precio
Capital de trabajo	
Compra de materia prima	
Coco	2,400.00
Leche	1,500.00
Piña	680.00
Mango	600.00
Melón	1,344.00
Total	6,524.00
Canela	340.00
Vainilla	144.00
Sal	30.00
Palitos	340.00
Empaque con etiqueta	3,248.00
Tanque de gas	292.00
Total	4,394.00
Salarios	
Administrador	2302.71
Producción	1200.00
Seguro social	
Administrador	259.05
Producción	135.00
Gastos administrativos	
Servicio de energía eléctrica	95.01
Servicio de agua potable	50.06
Útiles de oficina y papelería	250.00
Teléfono e internet	862.00
Elementos de aseo	350.00
Alquiler	2,800.00
Total	4,407.07
Herramientas, enseres y utensilios	
Moldes para paletas	400.00
Cacerolas	120.00
Cuchillos	50.00
Tablas	80.00

Utensilios	50.00
Pago de tributos	
Tasas por aprovechamiento	40.00
Cuota fija	100.00

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

5.1.4 Inversión total

A continuación, se presenta el plan de inversión total, para la microempresa, detallando los montos totales tanto para inversión como la inversión diferida, demostrando que el capital del negocio es de fondo propio.

Tabla 51. Inversión total

 Heladitos Nicas Plan de Inversión	
Descripción	Total
Inversión Fija	
Mobiliario y Equipo de Oficina	3,805.00
Maquinaria	13,000.00
Equipo de computo	6,900.00
Sub total Inversión Fija	23,705.00
Inversión Diferida	
Gastos Organización	208.00
Publicidad al inicio de las operaciones	3,490.00
Investigacion y desarrollo	385.00
Gastos de licencia	400.00
Sub total Inversión Diferida	4,483.00
Capital de Trabajo	
Compra de materia prima directa	19,572.00
Compra de materia prima indirecta	13,146.00
Sueldos y Salarios (3 meses)	21,016.26
Seguro Social (Aporte Patronal, 3 meses)	810.00
Gastos Administrativo	13,221.21
herramientas, enseres y utensilios	1,100.00
Pago de tributos	420.00
Sub total Capital de Trabajo	69,285.47
Inversión Total	97,473.47
Total Inversión	97,473.47
Fondo Propio	
Estructura del Financiamiento	

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

5.1.5 Estructura del financiamiento

En la estructura de financiamiento dividida en activos fijos e intangibles y capital el cual representa al 100% debido a que el aporte será de un fondo propio.

Tabla 52. Estructura de financiamiento

Heladitos Nicas		
Estructura de Financiamiento		
Periodo		
Fuente de Financiamiento	Importe	%
Fuentes Externas		
Hipotecas		
Préstamos Bancarios de Largo Plazo		
Total, de financiamiento externo		
Fuentes Internas		
Capital	97,473.47	100%
Reservas		
Utilidades acumuladas		
Total, de financiamiento interno	97,473.47	
Inversión Total	97,473.47	

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

5.2 Ingresos, egresos y costos

En el siguiente flujo de caja, está proyectado para un período de tres años consecutivos, tomando en cuenta elementos macroeconómicos como la inflación, devaluación de la moneda, incremento de las tasas de impuestos como INSS, reforma a los servicios básicos como energía eléctrica y agua potable, los porcentajes de incrementos fueron tomados de la página del Banco Central de Nicaragua.

Tabla 53. Flujo de caja proyectado

Heladitos Nicas				
Flujo de Caja Proyectado				
Concepto	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Total
Saldo Inicial	70,227.80	301,692.95	257,286.95	629,207.70
				-
Ingresos	573,600.00	602,280.00	638,416.80	1,814,296.80
				-
Disponibilidad	643,827.80	903,972.95	895,703.75	2,443,504.50
Egresos				-
Compra de materia prima directa	80,636.00	90,400.20	102,817.74	273,853.94
Mano de obra directa	28,800.00	28,800.00	28,800.00	86,400.00
CIF	99,339.76	99,339.76	99,339.76	298,019.27
Gastos de ventas	23,562.00	23,562.00	23,562.00	70,686.00
Gastos administrativos	109,797.09	105,891.09	105,891.09	321,579.27
Total Egresos	342,134.85	347,993.05	360,410.59	1,050,538.48
Disponibilidad Efectiva	301,692.95	254,286.95	278,006.21	833,986.12
Caja Mínima Requerida	3,000.00	3,000.00	3,000.00	9,000.00
Excedente o Déficit sobre la caja mínima	298,692.95	251,286.95	275,006.21	824,986.12
Disponibilidad Neta Final	301,692.95	257,286.95	281,006.21	839,986.12

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

5.2.1. Punto de Equilibrio

Para conocer el punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula, para conocer cuántas unidades se deben de vender y de esa manera cubrir los costos fijos anuales.

$$\text{Fórmula} = \frac{\text{Costos fijos anuales}}{\text{Precio de Venta unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Ecuación 3. Formula

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos anuales}}{\text{Suma de margen de contribución ponderado}}$$

Ecuación 4. Formula de punto de equilibrio

Tabla 54. Punto de equilibrio para Heladitos Nicas

Punto de equilibrio para "Heladitos Nicas"					
Líneas o productos	Paleta de Coco	Paleta de Mango	Paleta de Melón	Paleta de Piña	Total
Precio de Venta	25.00	25.00	25.00	25.00	100.00
Costo Variable	6.07	6.08	6.17	6.15	24.48
Margen de Contribución	18.93	18.92	18.83	18.85	75.52
% de participación	28%	32%	17%	23%	100%
Margen de Contribución ponderado	5.30	6.05	3.20	4.34	18.89
Unidades	3,056.42	3,493.06	1,855.69	2,510.63	10,915.80

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

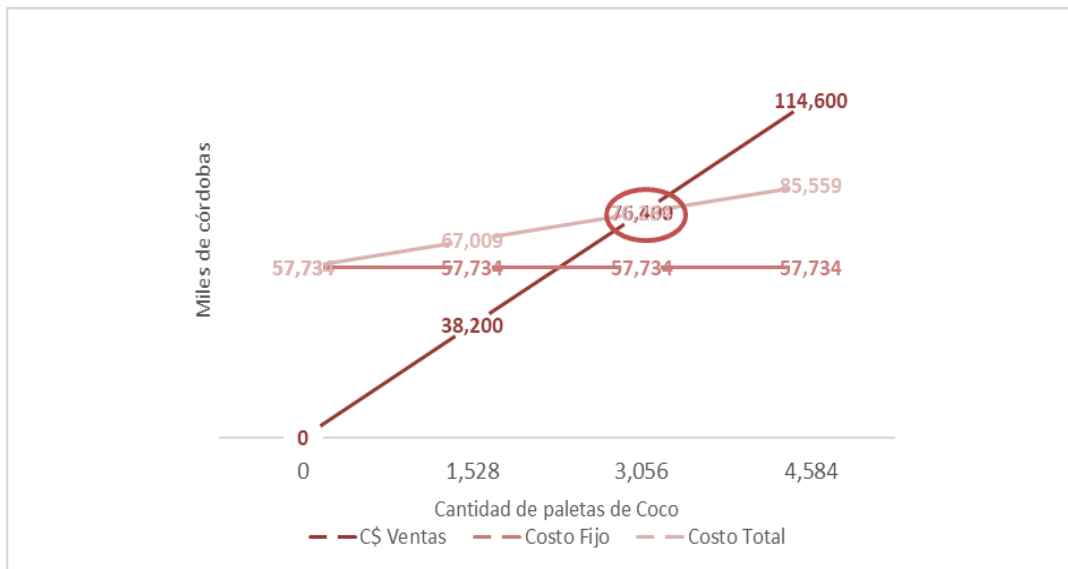
Tabla 55. Estado de resultado

COMPROBACION	Estado de Resultado				
	Paleta de Coco	Paleta de Mango	Paleta de Melón	Paleta de Piña	Total
Ventas	76,410.62	87,326.42	46,392.16	62,765.87	272,895.08
Costo de venta	18,563.81	21,251.13	11,448.75	15,437.54	66,701.23
Utilidad Bruta	57,846.82	66,075.30	34,943.41	47,328.33	206,193.85
Costos Fijos					206,193.85
Utilidad					0

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

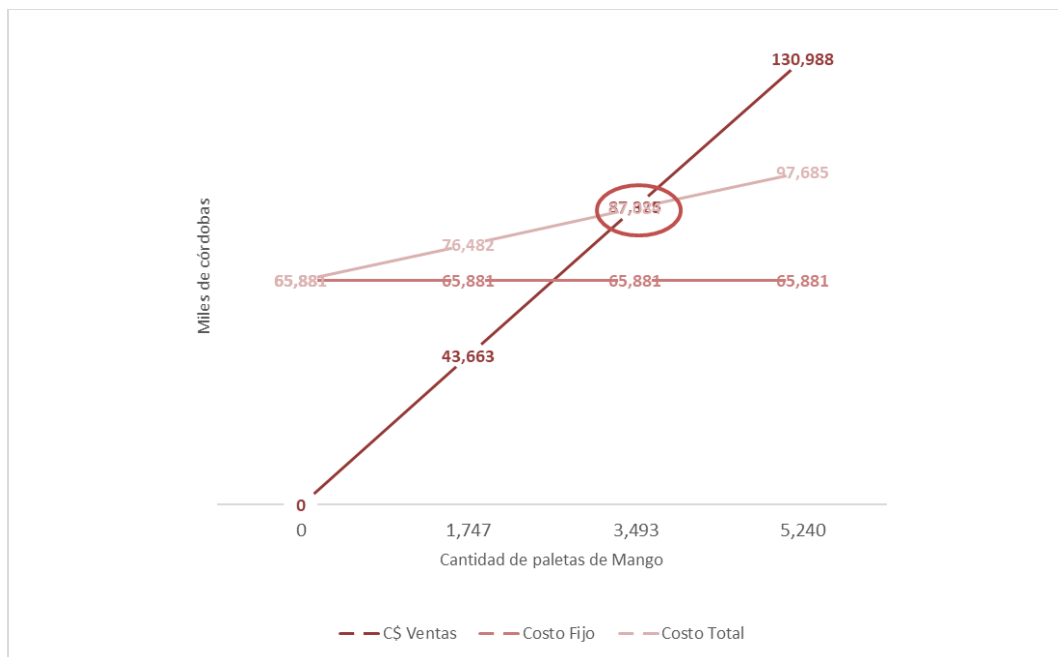
A continuación, se presentan gráficos ilustrativos de puntos de equilibrio en unidades anuales para cada paleta de helado.

Gráfico 14. Punto de equilibrio para paletas de helados de Coco



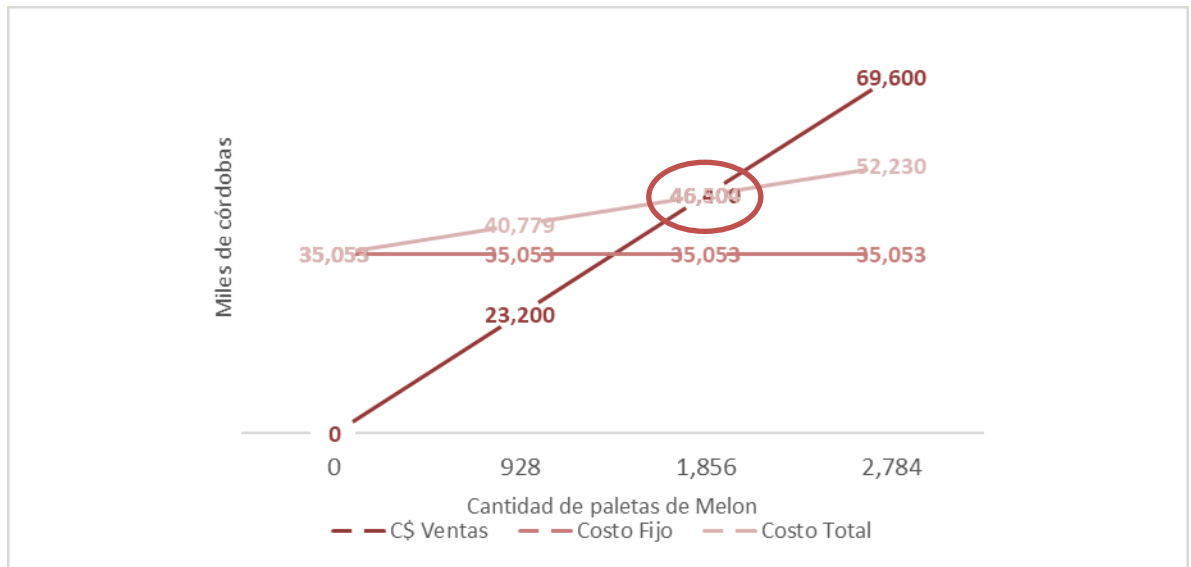
Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Gráfico 15. Punto de equilibrio para paletas de helados de Mango



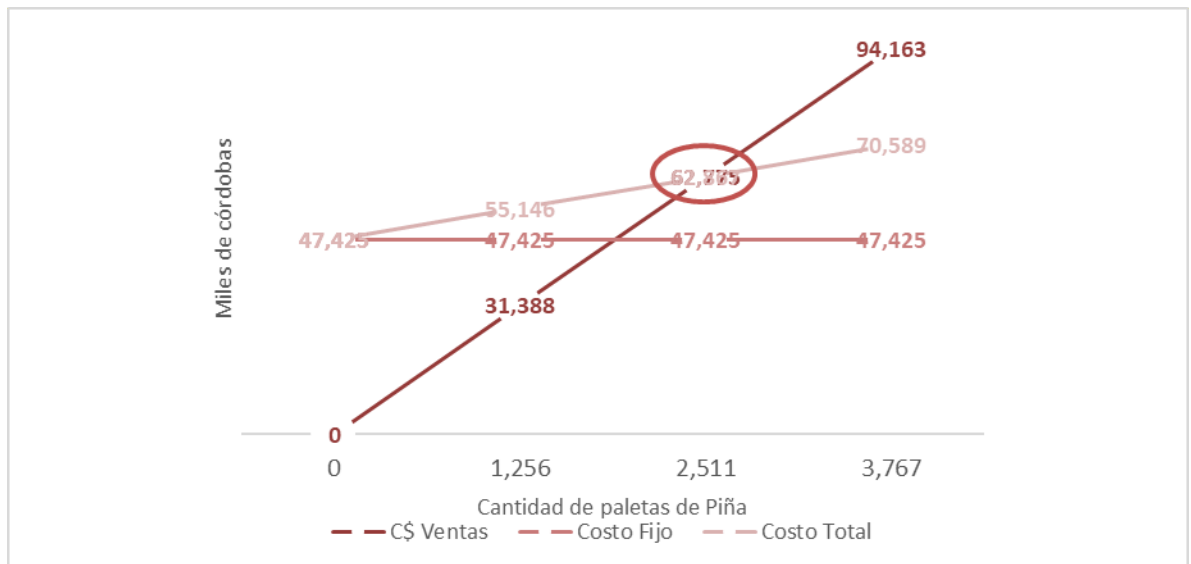
Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Gráfico 16. Punto de equilibrio para paletas de helados de Melón



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Gráfico 17. Punto de equilibrio para paletas de helados de piña



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

5.2.2 Presupuesto de ingreso

Para este presupuesto de ingresos de la microempresa, se relacionan los cuatro sabores de paleta de helados ofertados a los consumidores, con el precio de venta unitario, realizando las proyecciones de ventas estimadas para cada mes, teniendo en cuenta los incrementos en las temporadas altas, donde hay un mayor volumen de ventas, de igual manera se totalizan las unidades monetarias para dos años consecutivos en relación con los elementos macroeconómicos que inciden en las unidades monetarias de los ingresos.

Tabla 56. Presupuesto de ingresos

Heladitos Nicas															2022	2023
Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias																
Descripción	P. de Vta.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total		
Paleta Coco	25.00	11375.00	12000.00	12600.00	13225.00	13875.00	13750.00	14425.00	14150.00	13875.00	13600.00	14000.00	14700.00	161575.00	197121.5	242459.445
Paleta Mango	25.00	13050.00	13700.00	14375.00	15075.00	15825.00	15675.00	16450.00	16125.00	15825.00	15525.00	15975.00	16750.00	184350.00	224907	276635.61
Paleta Melon	25.00	6875.00	7200.00	7550.00	7925.00	8300.00	8225.00	8625.00	8475.00	8325.00	8175.00	8250.00	8650.00	96575.00	117821.5	144920.445
Paleta Piña	25.00	9300.00	9750.00	10225.00	10725.00	11250.00	11150.00	11700.00	11475.00	11250.00	11025.00	11350.00	11900.00	131100.00	159942	196728.66
Total		40,600.00	42,650.00	44,750.00	46,950.00	49,250.00	48,800.00	51,200.00	50,225.00	49,275.00	48,325.00	49,575.00	52,000.00	573,600.00	699,792.00	860,744.16

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

5.2.3 Presupuesto de egresos

Para conocer qué cantidades se requieren para la producción de lotes de paletas de helados, se establecen los precios de la materia prima directa, su costo unitario en relación a las proyecciones de ventas, de igual manera se estima de manera mensual, anual y por dos años consecutivos para conocer la rentabilidad del negocio y la viabilidad en relación a los gastos incurridos.

Tabla 57. Presupuestos de egresos

Heladitos Nicas															2022	2023
Cédula N° 12 Proyecciones de Gastos de Ventas																
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total			
Salarios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Vacaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Treceavo mes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Indemnización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Inss Patronal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Cuota fija	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	840.00	840.00	840.00
Depreciación	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	103.75	1245.00	1245.00	1245.00	1245.00
Amortización	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50	1230.00	1230.00	1230.00	1230.00
Útiles de oficina y papelería	125.00		125.00		125.00		125.00		125.00		125.00		750.00	850.00	950.00	950.00
Telefono e internet	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	5172.00	5,614.50	5,895.00	5,895.00
Alquiler	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	16800.00	17966.40	18864.00	18864.00
Total	2232.25	2107.25	2232.25	2107.25	2232.25	2107.25	2232.25	2107.25	2232.25	2107.25	2232.25	2107.25	26037.00	27745.90	29024.00	29024.00

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Tabla 58. Presupuestos de egresos

Heladitos Nicas															2022	2023
Cédula N° 13 Proyecciones de Gastos de Administración																
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total			
Salarios	4605.42	4605.42	4605.42	4605.42	4605.42	4605.42	4605.42	4605.42	4605.42	4605.42	4605.42	4605.42	55265.04	55265.04	55265.04	55265.04
Vacaciones	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	4605.42	4605.42	4605.42	4605.42
Treceavo mes	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	4605.42	4605.42	4605.42	4605.42
Indemnización	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	383.79	4605.42	4605.42	4605.42	4605.42
Inss Patronal	1036.22	828.98	828.98	828.98	828.98	828.98	828.98	828.98	828.98	828.98	828.98	828.98	10154.95	10154.95	10154.95	10154.95
Depreciación	162.75	162.75	162.75	162.75	162.75	162.75	162.75	162.75	162.75	162.75	162.75	162.75	1953.00	1953.00	1953.00	1953.00
Amortización	11.13	11.13	11.13	11.13	11.13	11.13	11.13	11.13	11.13	11.13	11.13	11.13	133.50	133.50	133.50	133.50
Servicio de agua potable	50.06	50.06	50.06	50.06	50.06	50.06	50.06	50.06	50.06	50.06	50.06	50.06	600.72	570.684	542.1498	542.1498
Servicio de energía eléctrica	91.01	91.01	91.01	91.01	91.01	91.01	91.01	91.01	91.01	91.01	91.01	91.01	1092.12	1343.3076	1652.268348	1652.268348
Útiles de oficina y papelería	125.00	-	125.00	-	125.00	-	125.00	-	125.00	-	125.00	-	750.00	850	950	950
Telefono e internet	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	431	5172.00	5,614.50	5,895.00	5,895.00
Elementos de aseo	350.00	-	-	350.00	-	-	350.00	-	-	350.00	-	-	1400.00	1460	1520	1520
Alquiler	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	1400.00	16800.00	17966.40	18864.00	18864.00
Cuota fija	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	840.00	840.00	840.00	840.00
Total	9,413.94	8,731.70	8,856.70	9,081.70	8,856.70	8,731.70	9,206.70	8,731.70	8,856.70	9,081.70	8,856.70	8,731.70	107,977.59	109,967.64	111,586.17	111,586.17

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

5.2.4 Presupuesto de costos

En la siguiente tabla se ilustra la materia prima indirecta para la fabricación de lotes de helados, con el costo unitario de cada uno de manera mensual, anual y por dos años consecutivos, en los cuales por la devaluación de la moneda hay un cambio significativo en los precios de la materia prima y por ende un cambio en los costos totalizados.

Tabla 59. Presupuestos de costos

Heladitos Nicas															2022	2023	precio 2022	precio 2023
Cédula N° 4 Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa (Unidades Monetarias)																		
Descripción	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total				
Coco	60	2400.00	2520.00	2880.00	3240.00	3420.00	2940.00	3600.00	2520.00	2340.00	2040.00	2280.00	3540.00	33720.00	43,155.00	55764.45	63	66.15
Mango	3	600.00	630.00	690.00	705.00	714.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	780.00	813.00	4932.00	6315.75	8,156.30	3.15	3.31
Melon	24	1344.00	1392.00	1512.00	1584.00	1704.00	1512.00	1680.00	1512.00	1296.00	1152.00	1368.00	1656.00	17712.00	22,680.00	29,291.22	25.2	26.46
Piña	17	680.00	510.00	561.00	629.00	697.00	646.00	765.00	629.00	527.00	459.00	561.00	748.00	7412.00	9478.35	12,257.60	17.85	18.74
Leche	15	1500.00	1530.00	1605.00	1680.00	1725.00	1320.00	1440.00	1275.00	1185.00	1065.00	1185.00	1350.00	16860.00	18900.00	21,581.44	15.75	16.54
Total		6524.00	6582.00	7248.00	7838.00	8260.00	6418.00	7485.00	5936.00	5348.00	4716.00	6174.00	8107.00	80636.00	100,529.10	127051.00		

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Tabla 60. Presupuestos de costos

Heladitos Nicas															2022	2023	precio 2022	precio 2023
Cédula N° 6 Proyecciones de Compra de Materia Prima indirecta (Unidades Monetarias)																		
Descripción	Costo Unitario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total				
Canela	170.00	340.00	0.00	340.00	0.00	170.00	0.00	170.00	0.00	170.00	0.00	170.00	340.00	1700.00	3213.00	5622.75	178.50	187.43
Vainilla	12.00	144.00	108.00	120.00	120.00	132.00	132.00	168.00	132.00	132.00	108.00	132.00	168.00	1596.00	2520.00	3519.18	12.60	13.23
Sal	10.00	30.00	10.00	0.00	0.00	20.00	10.00	0.00	10.00	0.00	30.00	0.00	20.00	130.00	199.50	297.68	10.50	11.03
Palitos	20.00	340.00	360.00	380.00	400.00	420.00	400.00	440.00	380.00	360.00	340.00	380.00	400.00	4600.00	5124.00	5688.90	21.00	22.05
Empaque con etiqueta	2.00	3248.00	3412.00	3580.00	3756.00	3940.00	3904.00	4096.00	4018.00	3942.00	3866.00	3966.00	4160.00	45888.00	58782.53	75917.63	2.10	2.21
Gas	292.00	292.00	0.00	292.00	0.00	292.00	0.00	292.00	292.00	0.00	0.00	292.00	292.00	2044.00	2759.40	3541.23	306.60	321.93
Total		4,394.00	3,890.00	4,712.00	4,276.00	4,974.00	4,446.00	5,166.00	4,832.00	4,604.00	4,344.00	4,940.00	5,380.00	55,958.00	72,598.43	94,587.37		

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Tabla 61. Presupuestos de costos

Heladitos Nicas															2022	2023
Cédula N° 10 Proyecciones de Costos Indirectos de Fabricación																
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total			
Costos Fijos																
Depreciación de maq	288.89	288.89	288.89	288.89	288.89	288.89	288.89	288.89	288.89	288.89	288.89	288.89	288.89	3,466.67	3,466.67	3,466.67
Renta de local	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	33,600.00	35,932.80	37,728.00
Energía Eléctrica	159.28	160.87	159.28	162.47	164.06	159.28	159.28	159.28	159.28	159.28	159.28	159.28	159.28	1,920.92	2,362.73	2,362.73
Servicio de agua potable	180.07	180.07	180.07	180.07	180.07	180.07	180.07	180.07	180.07	180.07	180.07	180.07	180.07	2,160.84	2,052.80	1,950.16
Elementos de aso	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	2,100.00	2,310.00	2,541.00
Amortizaciones	10.90	10.90	10.90	10.90	10.90	10.90	10.90	10.90	10.90	10.90	10.90	10.90	10.90	130.83	130.83	130.83
Sub total Costos Fijos	3,614.14	3,615.73	3,614.14	3,617.33	3,618.92	3,614.14	3,614.14	3,614.14	3,614.14	3,614.14	3,614.14	3,614.14	3,614.14	43,379.26	46,255.83	48,179.39
Costos Variables																
Materiales indirectos	4,394.00	3,890.00	4,712.00	4,276.00	4,974.00	4,446.00	5,166.00	4,832.00	4,604.00	4,344.00	4,940.00	5,380.00	55,958.00	72,598.43	94,587.37	
Mano de obra indirecta	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00	7,089.84	7,089.84	
Sub total Costos Variables	4,694.00	4,190.00	5,012.00	4,576.00	5,274.00	4,746.00	5,466.00	5,132.00	4,904.00	4,644.00	5,240.00	5,680.00	59,558.00	79,688.27	101,677.21	
Total Costos	8,308.14	7,805.73	8,626.14	8,193.33	8,892.92	8,360.14	9,080.14	8,746.14	8,518.14	8,258.14	8,854.14	9,294.14	102,937.26	125,944.09	149,856.60	

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

5.2.5 Estructura de costo

Para la estructura de costo de la microempresa, se detalla la materia prima, los costos fijos, variables y el costo total mensual, finalizando con el costo total anual, con un estimado de número de unidades de paletas de helado, el margen de utilidad, o sea las ganancias esperadas y el precio de venta para cada unidad.

Tabla 62. Estructura de costo anual

Heladitos Nicas													
Estructura de Costos Año 2020													
Producto: Paletas de helados													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Costo Total Anual
Materia Prima Directa													
Coco	2400.00	2520.00	2880.00	3240.00	3420.00	2940.00	3600.00	2520.00	2340.00	2040.00	2280.00	3540.00	33720.00
Mango	600.00	630.00	690.00	705.00	714.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	780.00	813.00	4932.00
Melon	1344.00	1392.00	1512.00	1584.00	1704.00	1512.00	1680.00	1512.00	1296.00	1152.00	1368.00	1656.00	17712.00
Piña	680.00	510.00	561.00	629.00	697.00	646.00	765.00	629.00	527.00	459.00	561.00	748.00	7412.00
Leche	1500.00	1530.00	1605.00	1680.00	1725.00	1320.00	1440.00	1275.00	1185.00	1065.00	1185.00	1350.00	16860.00
Sub total Materia Prima Directa	6524.00	6582.00	7248.00	7838.00	8260.00	6418.00	7485.00	5936.00	5348.00	4716.00	6174.00	8107.00	80,636.00
Mano de Obra Directa													
Produccion	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	28800.00
Sub total MOD Directa	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	28800.00
Costos Indirectos de Fabricación													
Costos Fijos	3614.14	3615.73	3614.14	3617.33	3618.92	3614.14	3614.14	3614.14	3614.14	3614.14	3614.14	3614.14	43379.26
Costos Variables	4694.00	4190.00	5012.00	4576.00	5274.00	4746.00	5466.00	5132.00	4904.00	4644.00	5240.00	5680.00	59558.00
Sub total CIF	8308.14	7805.73	8626.14	8193.33	8892.92	8360.14	9080.14	8746.14	8518.14	8258.14	8854.14	9294.14	102937.26
Costo Total Mensual	17232.14	16787.73	18274.14	18431.33	19552.92	17178.14	18965.14	17082.14	16266.14	15374.14	17428.14	19801.14	212,373.26

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Tabla 63. Estructura de costo anual

Costo Total Anual	212,373.26
N° de unidades	22944
Costo Total Unitario	9.26
Margen de Utilidad	170%
Precio de Venta	24.99

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Tabla 64. Estado de resultado proyectado

Heladitos Nicas				
Estructura de Costos Anual				
Producto: Paletas de helado				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Costo Total
Materia Prima Directa				
Coco	33,720.00	43,155.00	55,764.45	132,639.45
Mango	4,932.00	6,315.75	8,156.30	19,404.05
Melon	17,712.00	22,680.00	29,291.22	69,683.22
Piña	7,412.00	9,478.35	12,257.60	29,147.95
Leche	16,860.00	18,900.00	21,581.44	57,341.44
Sub total Materia Prima Directa	80,636.00	100,529.10	127,051.00	308,216.10
Mano de Obra Directa				
Produccion	28,800.00	56,718.51	28,800.00	114,318.51
Sub total MOD Directa	28,800.00	56,718.51	56,718.51	114,318.51
Costos Indirectos de Fabricación				
Costos Fijos	43,379.26	46,255.83	48,179.39	137,814.47
Costos Variables	59,558.00	79,688.27	101,677.21	240,923.48
Sub total CIF	102,937.26	125,944.09	149,856.60	378,737.95
Costo Total Anual	212,373.26	283,191.70	333,626.10	801,272.55

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Esta estructura de costo está estimada para un período de tres años, de manera que se puedan tomar decisiones empresariales y ver la cuál es el nivel de rentabilidad del negocio.

5.3 Análisis financiero de inversión

En cuanto a este análisis se toma en consideración a la cantidad monetaria que representa la inversión inicial para empezar con la microempresa y la recuperación del capital más las utilidades para los años siguientes.

Descripción	Años			
	0	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inversión Inicial	-97473.47	240772.65	291607.25	399228.39
Flujo Neto de Efectivo				

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

5.3.1 Flujo de fondo

Es siguiente flujo de fondos se expresa en un período de tres años, las depreciaciones que se muestran son los activos intangibles.

Heladitos Nicas				
Flujo de Fondos				
Descripción	Años			
	-	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ingresos por Ventas		573,600.00	699,792.00	860,744.16
Costos de Producción		208,775.76	279,594.20	330,028.60
Utilidad bruta		364,824.24	420,197.80	530,715.56
Gastos Administrativos		105,051.09	107,881.14	109,499.67
Gastos de Venta		23,562.00	25,270.90	26,549.00
Utilidad antes de Impuesto		236,211.15	287,045.75	394,666.89
Depreciación		3,198.00	3,198.00	3,198.00
Amortización		1,363.50	1,363.50	1,363.50
Inversión Fija	-	23,705.00		
Inversión Diferida	-	4,483.00		
Capital de Trabajo	-	69,285.47		
Flujo Neto de Efectivo	-	97,473.47	240,772.65	291,607.25

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

5.3.2 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto, también conocido como valor presente neto, cuyo acrónimo es VAN, corresponde al valor presente de los flujos de caja netos originados por una inversión, de manera que se puede conocer cuánto se va a ganar con la inversión. Para ello el VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos es decir en número de unidades monetarias.

Para calcular el monto del valor actual neto de “Heladitos Nicas”, se aplicó un porcentaje del 20% en relación al coste de oportunidad de una inversión de mercado alternativa, tomando como referencia la inversión inicial para el año cero, luego se multiplica por el importe de la inversión por dos años y finalmente se suma la inversión del año cero, dando el siguiente resultado, el cual es considerado viable para el negocio ya que el monto es superior a la tasa interna de retorno TIR.

Tabla 65. VAN

VAN	536710.39
------------	------------------

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

5.3.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno por sus siglas TIR es la tasa de interés que ofrece una inversión, es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión. Mide la rentabilidad del producto a comercializar, se aplicó una fórmula para este análisis en el proyecto consistió en que, si el valor resultante de la aplicación de la fórmula en porcentaje es mayor 0, esto significa que entre de más denominación sea el porcentaje, más rentable es el negocio.

Los criterios de evaluación de la TIR son:

Si TIR es mayor que 0 el proyecto de inversión será aceptado, en este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.

Si TIR es igual a 0, en esta situación la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.

Si TIR es menor que 0 el proyecto debe rechazarse. No se alcanza la rentabilidad mínima que se requiere de la inversión.

Por consiguiente, el proyecto de fabricación y comercialización de paletas de helados “Heladitos Nicas”, al ser el porcentaje de la TIR alto, se considera que ejecutar el proyecto es de gran rentabilidad, tanto por la aceptación del mercado y la novedad en el producto y servicio como por el porcentaje de la TIR en relación al valor mínimo.

TIR	261.22%

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

6. Bibliografía

- Acero, L. C. (2009).
- Aponte Figueroa, G. M. (2015). EL PROCESO DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA. En G. M. Aponte Figueroa. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Cejas, G. G. (1997). Tipos de flujogramas.
- Chiavenato, I. (2002).
- Consejo General de Colegios Oficiales. (2020). Recomendaciones de alimentación y nutrición para la población española ante la crisis sanitaria del COVID-19. En C. G. Oficiales, Recomendaciones de alimentación y nutrición para la población española ante la crisis sanitaria del COVID-1 (pág. 9). España.
- Cordoba, M. (2006). Formulacion y evaluacion de proyectos.
- Flores, R. M. (2008). Identificación de oportunidades de mercado en el segmento de consumidores de bajos ingresos COBIS. México DF.
- Jimmy Martinez Rosales Solis . (2018). Octavo Censo de Población. En J. M. Solis, Octavo Censo de Población. (pág. 96). Nicaragua .
- Kalanje, C. M. (s.f.). El papel de la propiedad intelectual en la innovación y el desarrollo de nuevos productos .
- Lane, K. y. (2006). Mercadotecnia .
- Madrigal, G. R. (2018). MANUAL DE DESIGN THINKING. En G. R. Madrigal. Santa Catarina.
- Mark Curtis Arslanian, E., & Brian Whipple. (2020). La Experiencia Humana: Cómo deberían responder las organizaciones a las implicancias que tiene el COVID-19 en la experiencia. Copyright © 2020 Accenture.
- Normas Internacional de Información financiera . (2010).
- Osborn, A. F. (1953). En Applied Imagination.
- Osterwalder, A. (2010). Generacion de modelo de negocios.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Mérida, Venezuela: FACES.

Prezi. (2020).

Salvatore, D. (2009). MICROECONOMÍA. MÉXICO: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.

Torrijos, M. G. (2018). La selección de proveedores, elemento clave en la gestión de aprovisionamientos . Oviedo .

Vivanco, R. F.-D. (2016). DEPRECIACIÓN DEL CAPITAL FÍSICO, INVERSIÓN NETA Y PRODUCTO. Chile: econ.uchile.cl/publicaciones.

7. Anexos

Tabla 66. Matriz de evaluación del producto

<i>Evaluación del producto</i>				
Criterios	Indicadores			
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Deficiente
Color	X			
Sabor				
Textura				
Olor				

Fuente: Testeo, estudiantes de V año de administración de empresas

Para la determinación de la muestra en el universo de la población de Carazo, se realizó una muestra probabilística para obtener el mercado objetivo, de la siguiente manera.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

La fórmula para **población finita** es la siguiente: (menos de 100,000 habitantes)

Ecuación 5. Formula de muestra

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q} \quad \text{O} \quad n = \frac{N (P) (1-P)}{(N-1) (e^2 / Z^2) + P (1-P)}$$

Fuente: Documento brindado por la tutora

Dónde:

Z = Es el nivel de confianza deseado que en este caso corresponde al 95 % (1.96)

P= Proporción o la probabilidad de que el evento ocurra. (50%)

Q= Es la probabilidad de que el evento no ocurra. (50%)

N= Es el total de la población.

E= Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media poblacional, el cual se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido, el error máximo permitido debe ser del 8%

Ejemplificando con La población de Carazo:

N = 93803 = 1.96, **P** = 0.50, **Q** = 0.50, **E** = 0.05

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQN}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (93803)}{(0.05)^2 (93803) + (1.96)^2 (0.5) (0.5) (93,803)} = \frac{90,088.4012}{93,802.0025 + 90088.412}$$

$$n = \frac{90,088.4012}{235.4684} = 382.5972 \text{ redondeado } 382 \text{ Este es el total de la muestra.}$$

Muestreo Estratificado

La fórmula para calcular las submuestras de cada estrato es:

Ecuación 6. Formula de muestreo estratificado

$$n_i = n \left[\frac{N_i}{N} \right]$$

Fuente: Documento brindado por la tutora

N_i = Representa el tamaño de unidades muestrales de cada estrato i o tamaño del estrato i .

n = Es el tamaño total de la muestra, determinado en las fórmulas anteriores.

N = Es el total de la población.

Ejemplificado con la población de Carazo, dividimos los estratos por municipio:

$N_{i1} = 29,500$ Jinotepe $N_{i2} = 57,542$ Diriamba $N_{i3} = 6,761$ Dolores $n = 382$ $N = 93803$

$$n_{i1} = 382 \left[\frac{29,500}{93,803} \right] = 382 (0.3144) = 120$$

$$n_{i2} = 382 \left[\frac{57,542}{93,803} \right] = 382 (0.6134) = 234$$

$$n_{i3} = 382 \left[\frac{6,761}{93,803} \right] = 382 (0.0720) = 28$$

Objetivos

Objetivo general.

- Conocer la aceptación del mercado para un producto innovador en el Departamento de Carazo.

Objetivos específicos.

- Identificar los hábitos de consumo de los pobladores de Carazo a través de una muestra.
- Caracterizar a los clientes potenciales del proyecto de innovación.
- Realizar un sondeo de mercado para determinar la oferta y demanda del consumo de helados.
- Presupuestar precios en base a los costos de realización del proyecto.
- Determinar estrategias competitivas en función de las 4 p de marketing.
- Estimar proyecciones de ventas.

Tipo de investigación.

Tipos de investigaciones según estado del conocimiento y alcance de resultados.

De acuerdo al primer eje se consideran tres tipos de investigaciones: las exploratorias, las descriptivas y las explicativas.

Estudios exploratorios.

En los estudios exploratorios se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye precisamente el objetivo de una investigación de tipo exploratorio. Las investigaciones exploratorias suelen incluir amplias revisiones de literatura y consultas con especialistas.

Los resultados de estos estudios incluyen generalmente la delimitación de uno o varios problemas científicos en el área que se investiga y que requieren de estudio posterior.

Estudios descriptivos.

Los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales. El problema muchas veces es de naturaleza práctica, y su solución transita por el conocimiento de las causas, pero las hipótesis causales sólo pueden partir de la descripción completa y profunda del problema en cuestión.

La investigación descriptiva está siempre en la base de la explicativa. No puede formularse una hipótesis causal si no se ha descrito profundamente el problema.

Estudios explicativos.

Los estudios explicativos parten de problemas bien identificados en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa- efecto. En este tipo de estudios es imprescindible la formulación de hipótesis que, de una u otra forma, pretenden explicar las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con éstas.

Se reconocen dos tipos principales de estudios explicativos: los experimentales y los observacionales. En los primeros el investigador utiliza la experimentación para someter a prueba sus hipótesis. En los segundos el investigador organiza la observación de datos de manera tal que le permita también verificar o refutar hipótesis.

En el área de la investigación clínica los estudios explicativos, experimentales por excelencia, son los llamados ensayos clínicos; estudios especialmente concebidos para la evaluación comparativa de procedimientos terapéuticos.

Los estudios explicativos observacionales más conocidos también en esta área son los especialmente dedicados a la identificación de factores de riesgo (factores predisponentes o contribuyentes en la aparición de enfermedades). Son estudios que se valen sólo de la observación, pero conllevan un diseño muy riguroso. Entre éstos se sitúan como paradigmas los estudios de cohorte y los estudios de casos y controles.

Tanto los ensayos clínicos como estos dos últimos tipos de estudios explicativos necesitan de diseños especiales en los que muy probablemente el investigador práctico necesite asesoría por parte de personal especializado. En todo caso la investigación explicativa más profunda y rigurosa que se realiza en el área de la clínica se vale del empleo de estos diseños.

En términos generales se supone que desde que se identifica un problema científico hasta que se encuentran las vías para su solución, la investigación alrededor del mismo pasa por una fase exploratoria, una descriptiva y una explicativa.

Por tal motivo puede recomendarse que, al abordar un tema de investigación, los investigadores se planteen en qué fase de su conocimiento se encuentran y tener en cuenta este planteamiento para determinar líneas y formas de acción. Según las características propias del proyecto de innovación, el tipo de investigación fue mixta y empleando los tipos de investigación enlistados a continuación.

Investigación exploratoria: debido a que, a través de estudiar campos sobre mercadeo en una población seleccionada, se encontró una problemática a resolver mediante la

implementación de lanzar un producto con un servicio innovador para satisfacer las demandas y necesidades de dicha población de estudio.

Investigación descriptiva: porque una vez obtenida la problemática a resolver es necesaria la realización de ejercer la teoría científica para dar solución a la problemática en función de estrategias de mercadotecnia y finanzas estudiadas en el aula de clase.

Dado que no puede formularse una hipótesis (problemática), si no se ha descrito profundamente, fue necesario realizar estudios de manera explicativa, correlacionando la información obtenida y de esta manera crear los objetivos específicos de la investigación y definir cuál sería la metodología teórica mercadológica para realizar el proyecto.

Modelo de encuesta.



Saludos fraternos, somos estudiantes de V año de Administración de Empresas, solicitamos de su tiempo para rellenar esta encuesta sobre el proyecto de emprendimiento “Heladitos Nicas”, de ante mano le agradecemos su apoyo.

1. Edad.

12 a 18 ____

18 a 25 ____

25 a 30 ____

30 a más ____

2. ¿De qué municipio es usted?

Diriamba ____

Dolores ____

Jinotepe ____

3. Según la elaboración de Helados. ¿Cuáles prefiere?

Helados artesanales ____

Helados de fabrica ____

4. ¿Qué tipo de helados consume?

A Base de leche ____

Frutales ____

Otro (Mencione) _____

5. ¿En qué presentación prefiere consumir Helado?

En tasa ____

En galón ____

Medio galón ____

En forma de paleta ____

En forma de bala ____

6. En la siguiente tabla, marca con una x la frecuencia con la que consume helados y cuántas unidades.

Período.	1 – 2 unidades	3- 4 unidades	5-6 unidades
Diario.			
Semanal.			
Quincenal.			

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una paleta de helado?

15 a 25 córdobas ____

26 a 30 córdobas ____

31 a 35 córdobas ____

8. ¿Dónde compra helados?

Supermercados ____

Carritos ambulantes ____
Sucursal de alguna marca reconocida ____
Parques ____
Centro comerciales ____
Pulperías ____

9. En función de sus ingredientes ¿qué sabor prefiere?

Mango ____
Piña ____
Coco ____
Chocolate ____
Vainilla ____
Fresa ____
Otro (Mencione) _____

10. En el momento de comprar Helados, ¿qué aspectos toma en cuenta?

Marca ____
Precio ____
Sabor ____

11. ¿Cuáles han sido las marcas de helados de las que has consumido este producto?
(Puede escoger más de una opción)

Eskimo ____
Dos pinos ____
Sorbetería Herrera ____

12. ¿Utilizas alguna red social para hacer compras de productos alimenticios?

Si ____
No ____ (Por favor, pasar a pregunta No. 15)

13. ¿Qué red social utilizas para realizar compras de productos alimenticios?

Facebook ____

Instagram ____

Twitter ____

WhatsApp ____

14. ¿Le gustaría que una nueva marca de helados ofrezca servicio Delivery?

Si ____

No ____ (Por favor, pasar a la pregunta No. 17)

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio delivery?

10 -15 córdobas ____

15 - 20 córdobas ____

20 - 25 córdobas ____

Gracias por su participación

Ilustración 37. Aplicación de encuesta



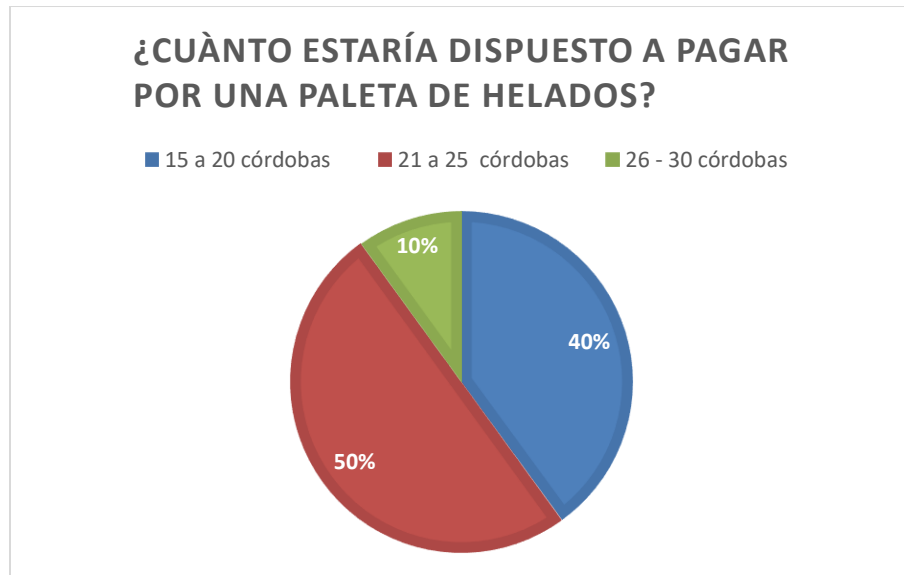
Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Ilustración 38. Aplicación de encuesta



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

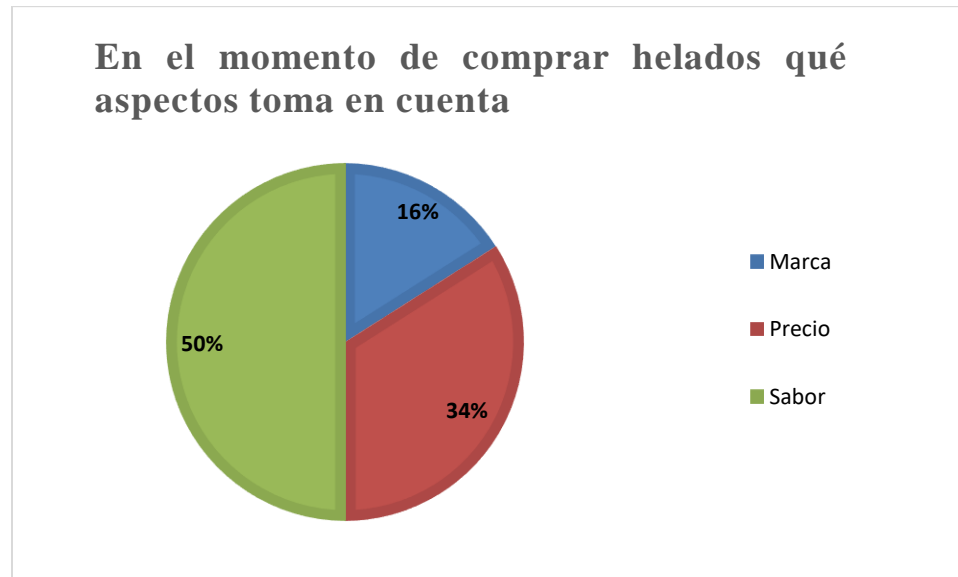
Gráfico 18. Resultado de encuestas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El 62% de las personas encuestadas pagarían de 15 a 20 córdobas por servicio delivery, un 30 % estarían dispuestos a pagar de 21 a 25 córdobas por este servicio y el 8% optaría por pagar de 26 a 20 córdobas.

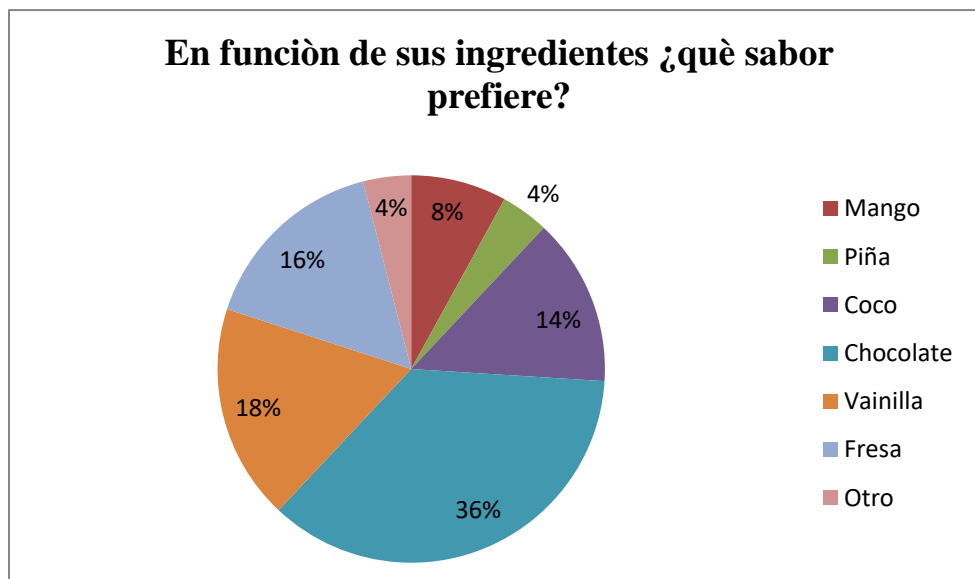
Gráfico 19. Resultado de encuestas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El 50% de las personas toman en cuenta el aspecto del sabor para comprar helados, el 34% consideran el precio y el 16% prefieren la marca para comprar un helado.

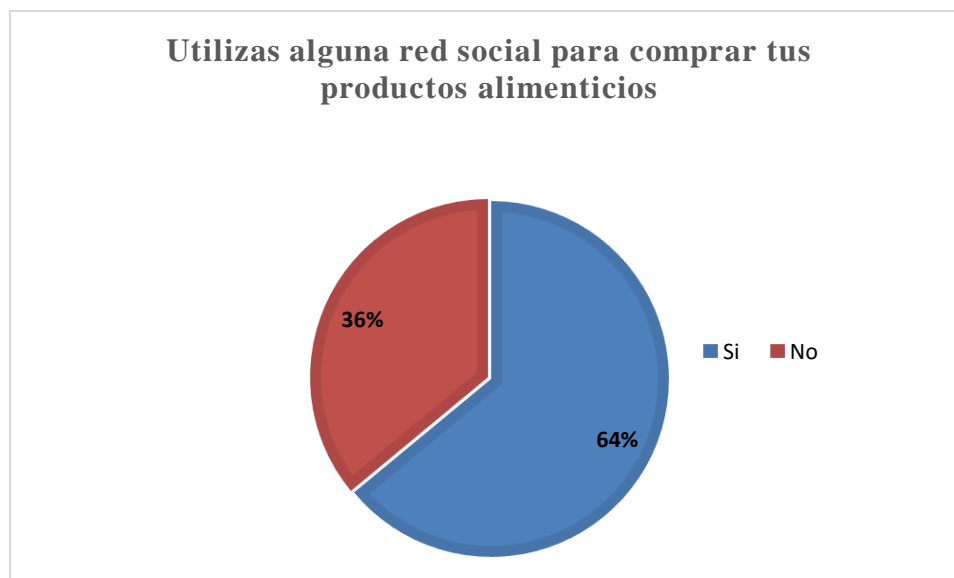
Gráfico 20. Resultado de encuestas



Fuente: *Estudiantes de V año de administración de empresas*

El 36% corresponde a las personas que prefieren consumir helados de chocolate, el 18%, a las personas que les gusta el helado se sabor vainilla, el 16% fresa, el 4% a otro sabor de helado, el 8% al sabor de mango, el 4% a pina y el 14% a coco.

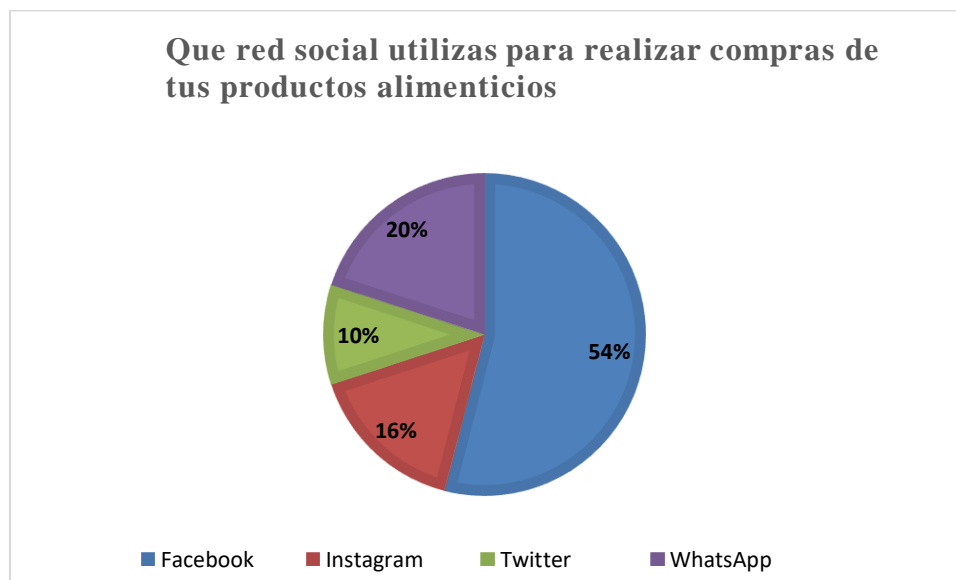
Gráfico 21. Resultado de encuestas



Fuente: *Estudiantes de V año de administración de empresas*

El 64% corresponde a los encuestados que utilizan redes sociales para hacer compras de productos alimenticios, el 36% no utilizan redes sociales para este hábito.

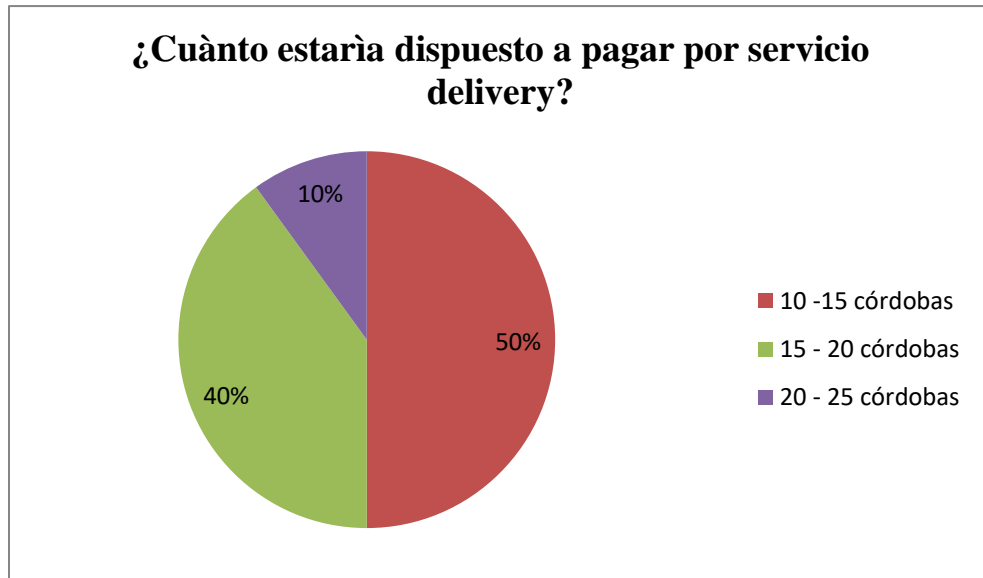
Gráfico 22. Resultado de encuestas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El 54% de las personas utilizan Facebook para comprar productos alimenticios, el 20% utilizan WhatsApp, el 16% Instagram y el 10% Twitter.

Gráfico 23. Resultado de encuestas



Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

El 50% de los encuestados, estarían dispuestos a pagar de 10 a 15 córdobas por servicio delivery, el 40% pagarían de 15 a 20 córdobas por este servicio y el 10 % pertenece a las personas que pagarían de 20 a 25 córdobas.

Ilustración 39. Cadena de valor de Porter



La infraestructura cuenta con area de cocina, fabricacion, etiquetado y almacenamiento, caraje para vehiculo de distribucion.

La administracion de recursos humanos está dividida en varios sectores como lo son las nominas de los colaboradores, capacitacion y motivacion.

Cuenta con equipo avanzado para la comunicacion constante con los clientes, de esta manera crear un nivel de confianza y fidelidad con ellos.

Alianza con fincas locales para adquirir cierta cantidad de terreno para el cultivo de materia prima.

<p>Control de entradas y salidas de materias primas a través de un sistema de inventarios realizados de manera periódica.</p>	<p>El proyecto de innovación se trata de la fabricación y comercialización de helados con cuatro sabores, coco, piña, melón y mango.</p>	<p>“Heladitos Nicas” oferta al público helados fabricados de manera artesanal libre de azúcares y químicos con beneficios nutricionales para el fortalecimiento del sistema inmunológico.</p>	<p>La publicidad para el proyecto será a través de redes sociales, siendo una tienda en línea. Se harán ilustraciones alusivas a los productos y el beneficio de su consumo.</p>	<p>El valor agregado de la tienda en línea es el servicio delivery para los municipios de Diriamba, Dolores y Jinotepe, contando con las medidas sanitarias obligatorias de cara al COVID- 19.</p>
---	--	---	--	--

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Tabla 67. Matriz FODA

Matriz FODA	
Fortalezas	Oportunidades
F1. Relaciones con proveedores.	O1. Capacitaciones y ferias por parte de INTUR y MEFCCA.
F2. Infraestructura.	O2. Expansión de mercado.
F3. Maquinaria.	O3. Servicio delivery.
F4. Producto libre de azúcares y perseverantes.	O4. Utilización de redes sociales.
F5. La pequeña empresa tiene toda la documentación legal exigida para laborar.	O5. Recomendaciones de los clientes.
	O6. Posicionamiento como marca nacional.
Debilidades	Amenazas
D1. El servicio delivery sólo es válido para algunos municipios de Carazo.	A1. Pandemia COVID-19.
D2. Deficiencia de canales de distribución.	A2. Inestabilidad económica.
	A3. Incremento del precio de la materia prima.
	A4. Competencia desleal.


Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Tabla 68. Cruce de variables, análisis CAME

Estrategias e indicadores	
<p>Estrategia de ataque:</p> <p>Explotar oportunidades.</p> <p>O1. – O2, Aprovechar las capacitaciones y ferias promovidas por INTUR para llegar a más clientes con el producto innovador.</p>	<p>Estrategia de reorientación corregir las debilidades.</p> <p>D2. Ampliar los canales de distribución haciendo alianzas con supermercados locales para convertirlos en puntos de venta de Heladitos Nicas.</p>
<p>Estrategia defensiva: Mantener las fortalezas.</p> <p>F4. Elaborar un producto libre de químicos, que fortalezca el sistema inmunológico.</p>	<p>Estrategia de supervivencia: Afrontar las amenazas.</p> <p>A1. Los colaboradores del área de fabricación y delivery cuentan con un protocolo sanitario para evitar la propagación del COVID- 19.</p>

Fuente: *Estudiantes de V año de administración de empresas*

Tabla 69. Balance de apertura

 Heladitos Nicas Balance de Apertura Al 31 de diciembre del 2021 Expresado en Córdoba			
<u>Activos</u>			
Corriente			
Efectivo en Caja y Banco	69,285.47		
Cuentas por Cobrar	-		
Inventarios	-		
Sub total Activo Corriente		69,285.47	
No Corriente			
Mobiliario y Equipo de Oficina	3,805.00		
Maquinaria	13,000.00		
Equipo de computo	6,900.00		
Sub total No Corriente		23,705.00	
Otros Activos			
Gastos Organización	208.00		
Publicidad al inicio de las operaciones	3,490.00		
Investigación y desarrollo	385.00		
Gastos de licencia	400.00		
Sub total Otros Activos		4,483.00	
Total Activos			97,473.47
<u>Pasivo</u>			
Corriente			
Proveedores			
Total Pasivos		-	
<u>Patrimonio</u>			
Capital Contable	97,473.47		
Total Patrimonio		97,473.47	
Total Pasivo más capital			97,473.47

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Tabla 70. Compra de materia prima directa en unidades físicas

Heladitos Nicas																		2022	2023
Cédula N° 3 Proyecciones de Compra de Materia Prima Directa (Unidades Físicas)																			
Descripción	UND/MED	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total					
Coco	libras	40	42	48	54	57	49	60	42	39	34	38	59	562	685	843			
Mango	unidades	200	210	230	235	238	0	0	0	0	0	260	271	1644	2005	2466			
Melon	unidades	56	58	63	66	71	63	70	63	54	48	57	69	738	900	1107			
Piña	unidades	40	30	33	37	41	38	45	37	31	27	33	44	436	531	654			
Leche	litros	100	102	107	112	115	88	96	85	79	71	79	90	1124	1200	1305			
Total		436	442	481	504	522	238	271	227	203	180	467	533	4504	5321	6375			


Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Tabla 71. Compra de materia prima indirecta en unidades físicas

Heladitos Nicas																		2022	2023
Cédula N° 5 Proyecciones de Compra de Materiales Indirectos (Unidades Físicas)																			
Descripción	UND/MED	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total					
Canela	libras	2	0	2	0	1	0	1	0	1	0	1	2	10	18	30			
Vainilla	botella	12	9	10	10	11	11	14	11	11	9	11	14	133	200	266			
Sal	bolsa	3	1	0	0	2	1	0	1	0	3	0	2	13	19	27			
Palitos	bolsa	17	18	19	20	21	20	22	19	18	17	19	20	230	244	258			
Empaque con etiqueta	unidades	1624	1706	1790	1878	1970	1952	2048	2009	1971	1933	1983	2080	22944	27992	34430			
Gas	tanque (25 lbs)	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	7	9	11			
Total		1659	1734	1822	1908	2006	1984	2086	2041	2001	1962	2015	2119	23337	28482	35022			

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresas

Tabla 72. Balance general proyectado

Heladitos Nicas Balance General Proyectado Al 31 de Diciembre del 2021 Expresado en Córdobas			
<u>Activos</u>			
Corriente			
Efectivo en Caja y Banco	281,649.79		
Cuentas por Cobrar			
Inventarios	0.00		
Sub total Activo Corriente		281649.79	
No Corriente			
Mobiliario y Equipo de Oficina	3,805.00		
Depreciacion acumulada de mob y equipo de oficina	708.00	3,097.00	
Maquinaria	13,000.00		
depreciacion acumulada de maquinaria	3,466.67	9,533.33	
Equipo de computo	6,900.00		
Depreciación de equipo de computo	2490.00	4410.00	
Sub total No Corriente		17,040.33	
Otros Activos			
Gastos Organización	208.00		
Publicidad al inicio de las operaciones	3,490.00		
Investigacion y desarrollo	385.00		
Gasto de patentes y licencias	400.00		
Amortización de otros activos	1,494.33		
Sub total Otros Activos		2,988.67	
Total Activos			301,678.79
<u>Pasivo</u>			
Corriente			
Proveedores			
Total Pasivos		0	
<u>Patrimonio</u>			
Capital Contable	97,473.47		
Utilidad o Perdida del Ejercicio	236,211.15		
Total Patrimonio		333684.62	
Total Pasivo más capital			333684.62

Fuente: Estudiantes de V año de administración de empresa

